



## Faktorer som påverkar sponsorering av musikevenemang

Andreas Lundmark

Lärdomsprov  
Utbildningsprogrammet i  
företagsekonomi  
2011



Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

<b>Skribent</b> Andreas Lundmark	<b>Gruppkod</b> Buffe 07
<b>Rapportens namn</b> Faktorer som påverkar sponsoring av musikevenemang	<b>Antal sidor och bilagor</b> 49 + 4
<b>Lärare eller handledare</b> Marina Karlqvist, Eva Holmberg	
<p>Syftet med lärdomsprovet var att utforska om hur man söker och får sponsorer till ett musikevenemang och att hitta de faktorer som påverkar företag när de gör sina beslut om sponsorstöden. Avsikten var att få fram effektiva metoder för små organisationer att få sponsorer. Samtidigt var det intressant att se om det finns något som kunde göras bättre i letande efter av samarbete från både företagets och arrangörernas synvinkel.</p> <p>Den teoretiska referensramen baserade sig på litteratur om evenemang som ett begrepp och sponsoring. De viktigaste böckerna var Helena Vallos &amp; Eija Häyrinens <i>Tapabuma on tilaisuus</i> och Eero Valankos <i>Sponsorointi</i>.</p> <p>Undersökningen genomfördes som personliga och e-post intervjuer, som båda baserade sig på en öppen intervju. Förfrågan om deltagandet skickades via e-post till 14 företag och fem evenemangsarrangörer. Av dessa var tre företag och tre arrangörer villiga att delta i undersökningen. Fyra intervjuades personligt, en svarade via e-post och en delvis via skype och e-post. Undersökningsmetoden var kvalitativ.</p> <p>Resultaten indikerade att musikevenemangets art avgör hurudana sponsorer man har möjlighet att få. Det visade sig att man noggrant skall överväga, utöver det att målgruppen är lämplig, vilka företag kan ha en anknytning till evenemanget. Det kom fram att den delen av planeringen på vilken man skall lägga mycket tid och insats på är en bra planerad presentation. Det som inte kom fram i undersökningen var när och i vilket stadium av planeringen man borde kontakta företag med sponsoransökan. Det är frågan om en balansering mellan hur tidigt man kontaktar och hur mycket man då har planerat färdigt.</p> <p>Slutsatsen var att man får lättare samarbetspartner om man fyller de krav företag anser vara viktigast för sponsoringen (höja imagen, nå rätt målgrupp, öka kännedom). Det är inte så enkelt för små organisationer att uppfylla just de här kraven, men med innovativt tänkande kan även mindre organisationer skapa nya former av samarbete och få ett fungerande förhållande med sponsorerande företag.</p>	
<b>Nyckelord</b> Sponsor, sponsoring, evenemang.	

Degree programme in business management

<b>Author</b> Andreas Lundmark	<b>Group or year of entry</b> Bulle 07
<b>The title of thesis</b> Factors Affecting Music Event Sponsorships	<b>Number of pages and appendices</b> 49 + 4
<b>Supervisor</b> Marina Karlqvist, Eva Holmberg	
<p>The objective was to explore how to search for and obtain sponsors for music events and to find out what factors have an influence on companies when making decisions on sponsorship. The intention was to find out effective methods for small organizations to get sponsors. The secondary object was to find out whether there were things that could be done better in the search for cooperation, both from the companies' and the organizers' point of view.</p> <p>The theoretical framework is based on literature on events as a concept and about sponsorship. The key sources used were Helena Vallo's and Eija Häyrynen's book <i>Tapahduma on tilaisuus</i> and Eero Valanko's book <i>Sponsorointi</i>.</p> <p>The study was carried out in the form of direct and e-mail interviews which were based upon an open interview. Fourteen companies and five event organizers were asked by e-mail to take part in the study. Finally three from both sides were interviewed. Four were interviewed in person and one answered by e-mail and one partly through skype and partly via e-mail. The research methodology was qualitative.</p> <p>The results indicate that the type of the music event determines the type of sponsors. The findings show that it is important to find companies that are linked to the event in a broader context than merely the suitable target audience. A well-planned presentation of the event proved to be the part of planning which should be done carefully. From the results it was not possible to find out in which phase of the planning one should contact a company for a sponsorship. The dilemma is to find a balance between how early the contact is taken and how much of the planning is ready at that point.</p> <p>In conclusion it is easier to find sponsors if the requirements the companies consider to be important are met, e.g. image and product awareness is enhanced, and the right target group is reached. For small organizations it is not an easy task to meet these particular requirements, but with innovative thinking it might be possible even for them to create new forms of cooperation and have a functional relationship with the sponsors.</p>	
<b>Key words</b> Sponsor, sponsorship, event.	

# Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion.....	2
1.2	Syftet och avgränsning.....	2
1.3	Metod .....	3
1.4	Arbetets uppläggning .....	3
2	Musikevenemang.....	5
2.1	Evenemang som ett begrepp .....	5
2.1.1	Klassificeringen av evenemang .....	5
2.2	Definition av musikevenemang.....	7
2.3	Planering av musikevenemang.....	7
2.4	Finansieringskällor.....	10
3	Sponsorering.....	11
3.1	Sponsorering som ett begrepp.....	12
3.2	Olika former av sponsorering.....	14
3.3	Sponsorering som en del av marknadskommunikationen .....	15
3.4	Problemen och riskerna med sponsorering .....	17
4	Metoddiskussion.....	21
4.1	Kvalitativ undersökning.....	21
4.2	Intervjuguiden .....	22
4.2.1	Företagsintervjuerna.....	23
4.2.2	Arrangörernas intervjuer.....	24
4.3	Genomförande av intervjuerna.....	24
4.4	Presentation av respondenterna.....	25
4.5	Validitet och reabilitet .....	27
5	Resultat.....	31
5.1	Analys av företagsintervjuerna.....	31
5.2	Analys av evenemangsarrangörernas intervjuer.....	35
5.3	Utvärdering av intervjuerna.....	38
5.3.1	Sökandet av sponsorer .....	39
5.3.2	Viktigaste faktorer i sponsorbeslutet.....	39

5.3.3 Implementering av företagens önskemål i planeringen och sätt att göra evenemanget lockande för företag .....	41
5.4 Utvecklingsförslag för företag och arrangörer.....	41
6 Slutsatser.....	44
Källor .....	47
Bilagor .....	50
Bilaga 1. Intervjuguiden för sponsorer/företag.....	50
Bilaga 2. Intervjuguiden för evenemangsarrangörerna/-företagen.....	52

# 1 Inledning

Musikevenemang är kulturhändelser som kan ge stora upplevelser för individen men också ge en mycket bra image samt reklam för företag eller deras produkter. Att ordna ett musikevenemang är både givande och lärorikt. Det arrangeras olika musik-evenemang nästan varje kväll runtom i Finland men en av de stora fallgroparna för dem alla är budgeten. Såväl klubbar, evenemangsarrangörer samt artister har hamnat i en situation, då det inte har kommit in tillräckligt med pengar och någon av parterna blir utan. För att undvika detta måste planeringen och marknadsföringen vara ytterst bra, och det som faktiskt kan rädda ett evenemang är sponsoring.

Sponsoring är inte ett nytt koncept. Troligen den första skildrade sponsoringen var av Medici familjen, som behärskade Firenze 1434-1637. Cosimo den äldre (1389-1464) och synnerligen hans sonson Lorenzo di Magnifico (1449-1492) sponsorerade målare, skulptörer och poeter (da Vinci, Donatello, Botticelli) som gjorde Firenze till renessanstidens konstnärliga centrum. Man kan gott tänka sig att de gjorde det för att skapa goodwill för sig själva, föra fram vetenskap om deras olika företag och för att underhålla sina kunder. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnel 2008, 345.)

Skribenten har ordnat och varit med att ordna olika musikevenemang från mindre till medelstora sedan år 2005. Musikevenemangen har oftast ordnats utan sponsoring och med egen finansiering. Men ibland har det också ordnats evenemang för företag där företaget har finansierat allting. I de här evenemangen har också sponsorer varit med i bilden. Detta lärde skribenten hur mycket mera det kunde göras för evenemanget och hur mycket lättare allting blev med sponsorer.

Det här lärdomsprovet undersöker vad sponsorerna kan erbjuda musikevenemang och hur man skall gå till väga för att få en sponsor till sitt musikevenemang. Det är viktigt att veta vilka faktorer som kan påverka och vad som lockar företagen samt om det överhuvudtaget är möjligt att få företag att sponsora mindre musikevenemang.

## 1.1 Problemdiskussion

De flesta som arrangerar musikevenemang har svårigheter med budgeten. Till och med de stora, t.ex. Speed Promotion & Agency Oy (MTV3 2010.), kan misslyckas med det. Små organisationer som ordnar tillställningar satsar sina privata pengar och litar på att inträdesavgifterna täcker kostnaderna och även ger extra inkomst. Men hur hittar man företag som är intresserade av mindre evenemang i sponsoreringssyfte? Samtidigt är det viktigt att veta vilka faktorer påverkar företagens beslut om finansiering eller sponsoring.

Problemfrågorna i detta lärdomsprov rör sig kring sponsoring av musikevenemang och hur man når ett sponsorskap. Att ordna ett musikevenemang är sällan billigt och det blir ofta problem med att hålla budgeten utan sponsorer.

Huvudproblemet i lärdomsprovet är hur evenemanget skall söka sponsorer? Genom denna frågeställning vill man få förståelse för de faktorer som påverkar de i undersökningen medverkande företagens val av evenemang de sponsorerar. Dessutom får vi veta varför just de faktorer är viktiga och om de är sådana som man kan påverka. Har mindre evenemang möjligheter att få sponsorer, har företagens intresse för det?

Delproblemet i lärdomsprovet är om arrangören redan i planeringsskedet kan implementera sponsorernas behov? Samtidigt får man möjligen kunskap om vad arrangörerna kan göra för att få sina musikevenemang mera lockande för företagen.

## 1.2 Syftet och avgränsning

Sponsoring av ett evenemang är ett bra sätt att få synlighet för företaget eller dess brand. Det är mycket viktigt att evenemangets marknadsföring och reklam riktar sig till rätt målgrupp. Syftet är att utveckla musikevenemangsplanering så att man redan i planeringsskedet kunde implementera samt ändra på de faktorer som inverkar på att musikevenemangens sponsoring lyckas. En viktig funktion i samarbetet är den image det sponsorerande företaget får av musikevenemanget och också tvärtom - dessutom får arrangören pengar eller någon annan fördel av sponsorn. Ju bättre samarbete den

sponsorerande och mottagande parten gör, desto bättre är oftast också resultatet för båda parterna, för att inte tala om själva tillställningen.

Den teoretiska referensramen för detta lärdomsprov ligger i sponsoring av ett musikevenemang. Skribenten koncentrerar sig till musikevenemang men andra typer av evenemang nämns men behandlas inte mera ingående. Arbetet kommer inte att gå in på hur budgeteringen och finansieringen fungerar, men kommer dock att tänga det. Arbetet tar i betraktandet promotion och sponsoring. Man beskriver samarbetet mellan ett företag och en evenemangsarrangör. I lärdomsprovet kommer båda parternas krav och förutsättningar att tas upp för att kunna bedöma vilka faktorer som går att påverka och hur man kan ordna evenemang där bådas intressen tas i beaktandet.

### **1.3 Metod**

Helheten kommer att delas in i tre delar: teorin, intervjuer, analys/resultat. I första skedet söks det böcker och teori om ämnet. Samtidigt söks det efter företag och arrangörer som skall intervjuas. Efter att den preliminära teoridelen är nerskriven skrivs basfrågorna till intervjun var efter intervjuerna sker. Under denna tid granskas teoridelen och slutförs. För att få fram svar på undersökningsproblemet kommer det att göras flera strukturerade och ostrukturerade intervjuer samt samtal med både evenemangsarrangörer och företag som har sponsorerat eller finansierat musik-evenemang. Dessutom intervjuas företag som eventuellt kunde tänka sig sponsorerat musikevenemang.

### **1.4 Arbetets uppläggning**

Lärdomsprovet börjar med inledningen i kapitel 1 var undersökningen introduceras genom att gå igenom problem- och metoddiskussionen samt syftet och avgränsningar. Därefter går man in på själva begreppen evenemang i kapitel 2 och sponsoring behandlas i kapitel 3. I evenemangsdelen tas det upp skillnaden mellan evenemang och musikevenemang och förklaras vad som är typiskt för musikevenemang. Efter det behandlas planeringen av musikevenemang. Det förklaras att sponsoringen är en del av promotionen och därefter vad sponsoring är och hur det fungerar. Sedan tas det upp hur den skiljer sig från andra finansieringstöd.



I kapitel 4 fortsätter arbetet med att gå igenom metoderna hur undersökningen kommer att genomföras och hur det gått till. Frågorna som bygger på teorin presenteras. Det förklaras också teorin bakom validiteten och reabiliteten samt hur det anpassas till undersökningen. I nästa del, kapitel 5, är det resultaten av undersökningen som är det viktiga. Här börjar man med att analysera intervjuerna var det först tas upp vad företagen svarade och sedan vad evenemangsarrangörerna svarade. Sedan utvärderas deras svar och undersökningen ger utvecklingsförslag på basen av resultaten. I kapitel 6 sammanställs de viktigaste punkterna från hela lärdomsprovet och en slutsats ges.

## **2 Musikevenemang**

I detta kapitel diskuteras det om vad ett musikevenemang är och hur den skiljer sig från andra evenemang. Dessutom tas det upp vad som är typiskt för musikevenemang och på vilket sätt de planeras. Finansieringen behandlas kort för att visa hur viktig del sponsoreringsen är för finansieringen av ett musikevenemang medan för företagen är sponsoreringsen än viktig del för marknadsföringen som tas upp i nästa kapitel.

### **2.1 Evenemang som ett begrepp**

Evenemang är ett brett begrepp som beskriver större och mindre tillställningar eller händelser. Oftast används ändå denna benämning för kommersiella tillställningar. (Wikipedia 2010a.)

Evenemang kan ordnas med regelbundna intervaller eller vid enstaka tillfällen.

Vanligen har planerade evenemang även ett program och de varar under en begränsad tid. Det betyder att ett evenemang alltid är unikt eftersom det har ett speciellt program, en viss arrangör, vissa åskådare och/eller deltagare. (Andersson, Larson & Mossberg 2009, 16.)

#### **2.1.1 Klassificeringen av evenemang**

Man kan klassificera evenemang åtminstone på tre olika sätt. Det finns evenemang med olika teman och innehåll. Det finns kulturevenemang som teater, musik, dans eller konst, sportevenemang, festivaler i olika format, mässor, produktlanseringar, informationstillfällen, föreläsningar osv. Huvudsakligen kan man kategorisera evenemangen till händelseevenemang (som innebär produktlanseringar etc.), underhållningsevenemang eller en kombination av dessa. (Valio & Häyrinen 2010, 57.)

Man kan också kategorisera evenemang på basen av storlek även om definitionen inte är exakt och gränsdragningen kan vara otydlig. Man kan tala om fyra olika evenemangstyper: mega-evenemang (som t.ex. Olympiaderna), "hallmark" - evenemang (som t.ex. Karnevalen i Rio de Janeiro), stora evenemang (som t.ex. Jyväskylä Ralli) och små evenemang. Tredje kategoriseringen gäller evenemangets

form. I detta fall talar man om festivaler, sportevenemang eller t.ex. affärsevenemang. (Allen et al 2008, 12-17.)

Alla ovannämnda evenemangskategorier kan man dessutom dela i olika typer på basen hur de genomförs. Man kan endera organisera evenemangen helt själv, eller köpa den helt och hållet av någon organisatör eller använda både egna och hyrda resurser. Det är också möjligt att köpa sig in i ett färdigt tema eller evenemang. Evenemang som man ordnar själv eller via egen organisation kräver mera åtaganden och stort ingripande i allt. I praktiken betyder detta att allting man gör för sitt evenemang måste man genomföra själv. För att få detta att fungera måste projektledaren vara mycket kunnig. Detta tillvägagångssätt väljer man oftast av finansieringsskäl och i det ligger troligen den största fördelen med detta sätt att ordna evenemang. Såklart har organisationen på detta sätt också mera makt att bestämma om evenemangets karaktär. Utmaningen är dock den stora arbetsmängden och ansvaret för evenemanget. Dessutom kan det ha betydelse om det saknas kunnande om evenemangsarrangemang. (Valio & Häyrinen 2010, 59-60.)

Det är också möjligt att köpa/hyra arrangemanget av evenemanget. Då beställer man det önskade evenemanget från någon evenemangsarrangör och ger dem målet för evenemanget, vilken målgrupp man vill nå samt riktlinjer för budgeten. I detta fall har man oftast själv idén och temat får man från arrangören. Fördelen med detta är att det är en professionell som ordnar evenemanget och det blir skräddarsytt för den egna organisationen och deras behov. Man har också mera tid för det egna arbetet när man inte behöver använda sina egna resurser för att arrangera evenemanget. Nackdelarna med detta sätt är kostnaderna och kontrollen av arrangemanget. (Valio & Häyrinen 2010, 60-61.)

En blandning av dessa är också vanligt. I detta fall står organisationen själv som projektledare eller hyr tjänsten och olika faktorer som bygger upp evenemanget köps utifrån. Dessa delar binds ihop till en helhet. Detta betyder för ett musikevenemang att varje del av ett kvällsprogram sköts av olika arrangörer. Dessa delar kunde vara t.ex. en cirkusakt, ett bänd och en komiker. Fördelen med detta sätt är att budgeten är i klart medvetande och det är lätt att bygga ihop då det finns färdiga paket för särskilda teman

och behov. Svårigheterna här är att hitta och para ihop delar till en helhet, där varje enskild del också stöder sponsorns brand och image. (Valio & Häyrinen 2010, 61.)

Den sista möjligheten är att man köper sig in i ett färdigt tema, som t.ex. VM i ishockey eller att man ordnar en konsert inom en större konsert. Man kan också bjuda in sina kunder till ett evenemang. Ofta är det mycket lättare att köpa in sig i dessa takevenemang, vilket gör att många dras till detta val. Det som oftast glöms i dessa fall är, att det fortfarande behövs skräddarsys till ett eget evenemangspaket och hosting av gäster. Här är det svårt att påverka om huvudorganisatören misslyckas, vilket gör att det är mycket viktigt att göra beredskapsplaner för sådana fall. (Valio & Häyrinen 2010, 62.)

## **2.2 Definition av musikevenemang**

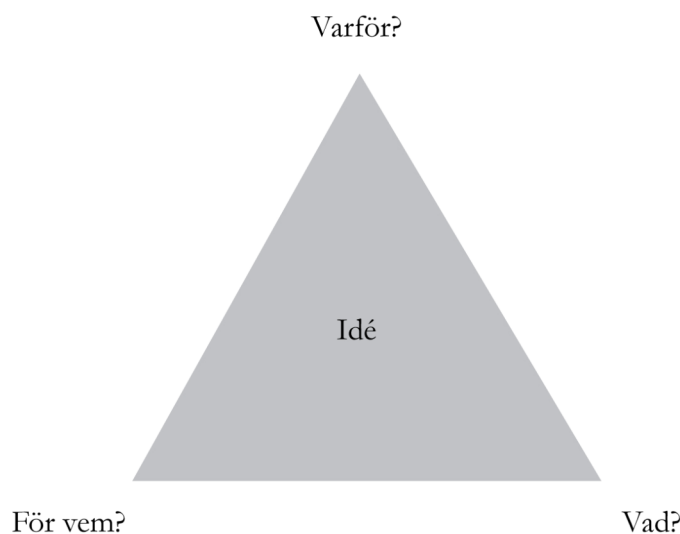
Musikevenemang är med andra ord en konsert. En konsert är ett framförande av någonslags musik inför en publik. Musikevenemang kan ordnas i allt från privata hem, nattklubbar, konserthallar, parker, stadium till utomhus. Man kan alltså ordna nästan var som helst. Typiskt för alla dessa musikevenemang är att artisterna uppträder på en scen. (Wikipedia 2010b.)

Musikevenemangen kan kategoriseras enligt vilken typ av musik som spelas och hurudant musikevenemang det är frågan om. Först och främst är det musikstilen som avgör: country, rock, metal, jazz, elektronisk, blues osv. men det har också betydelse hur man ordnar evenemanget. Samma musikstilsevenemang kan vara på totalt olika sätt ordnade, det kan vara meningen att enbart lyssna på musiken eller i andra fall mera frågan om att dansa till musiken.

## **2.3 Planering av musikevenemang**

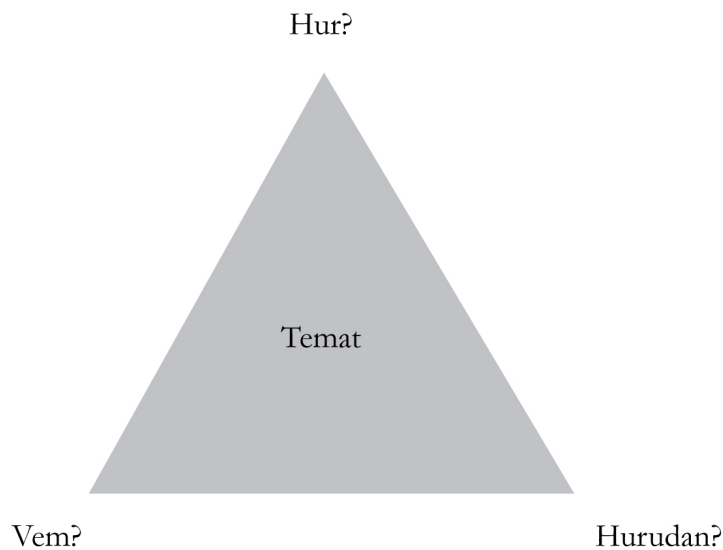
Planeringen är väsentligt för ett lyckat evenemang, väl planerat - hälften vunnet. Tiden för att få till stånd ett bra evenemang beror naturligtvis på hurudant evenemang det är frågan om, men minimitiden är ett par månader. Denna tid delas så att 75 % (6 veckor) av tiden går till planering, 10 % (0,8 veckor) går till utförandet och 15 % (1,2 veckor) till eftermarknadsföring. (Valio & Häyrinen 2010, 147-148.)

Man kan också utgå i planeringen via målgruppen. När man väl vet målgruppen söker man både artister och en plats som lockar denna målgrupp. Tekniken tar man itu med efter att artisterna är valda. Sedan tar man itu med själva temat i festen. I mindre musikevenemang behövs oftast inte något särskilt tema, artisterna är temat och idén är att ha roligt. Men om man har sponsorer måste man också se till att sponsorerna synns. I detta fall måste man integrera dem redan i början av planeringen. (Sjöholm 2010.)



Figur 1. Den strategiska triangeln (Valio & Häyrinen 2010, 93.)

Enligt Valio & Häyrinen (2010, 93-94) börjar själva planeringen med att fylla i svaren i strategiska och operativiska triangeln. Strategiska triangeln innehåller frågorna varför, för vem och vad. Det betyder svaret till varför evenemanget ordnas, vad är slutmålet eller evenemangets budskap. Nästa fråga svarar på vilken målgrupp det handlar om och hur man når dem, vad deras intressen är och hur evenemanget för fram det rätta budskapet till denna målgrupp. Sista frågan inom de strategiska frågorna är vad som ordnas. I detta fall är det ju musikevenemang men man måste också fundera över vilken typ av musikevenemang. Är den valda evenemangstypen den rätta för den önskade målgruppen och kan den förmedla budskapet man ville föra fram. Dessa tre frågor ger svar på evenemangets idé. (Valio & Häyrinen 2010, 93-94.)



Figur 2. Operativa triangeln (Valio & Häyrinen 2010, 95.)

Den operativa triangeln svarar på frågorna hur, hurudan och vem. Man vill få fram hur evenemanget kommer att utföras och hur man får resurser till detta. Den operativa triangelns frågor skiljer sig från den strategiska sidans frågor genom att de handlar om innehållet i evenemanget, alltså temat. Man koncentrerar sig på musikevenemangets artister, program, teknik och dylika saker. I den sista frågan inom operativa triangeln söker man den som ordnar evenemanget. Vem tar alltså ansvaret för det hela. Av svaren på dessa frågor får man evenemangets tema. Dessa sex frågor formar tillsammans två trianglar som skall vara i balans med varandra. Om någondera triangeln eller någon enskild fråga är för stark i jämförelse med andra blir evenemanget i obalans; alltså någon del av evenemanget kommer att fungera medan någon del kommer att bli halvgjort. (Valio & Häyrinen 2010, 95-98.)

När man planerar ett musikevenemang måste man förutom att veta vilken artist som drar publik också ta i beaktande tekniken och att platsen kommer att fungera. Detta innebär dekorsbehov osv. Man bör ej heller glömma att det finns lagar som måste följas i samband med ljudnivån, miljön och själva spelandet av musik. (Sjöholm 2010.)

## 2.4 Finansieringskällor

När planeringen har börjat kommer finansieringen upp rätt så tidigt. Kostnaderna är oftast höga medan delar som ger intäkter är få, så frågan blir ofta varifrån man kan få mera intäkter. Den vanligaste intäkten är biljettförsäljningen. Musikevenemang kan sällan ordnas gratis, men i de fall som det är möjligt borde man noggrant fundera om det faktiskt är lönsamt. Det finns fall där det fungerar. Det beror mycket på huruvida musikevenemang man ordnar, vissa organisationer till exempel gör välgöranhetsevenemang. Det är också möjligt att göra blandade evenemang där några betalar inträdet och andra inte, eller där delar av evenemanget är gratis och vissa delar kostar. I vilket fall som helst utgör samarbetspartners, sponsorerare och offentlig finansiering den största tilläggsinkomsten och de är de som hjälper mest med kostnaderna. (Valio & Häyrinen 2010, 48-49.)

### 3 Sponsoring

I detta kapitel diskuteras det om vad sponsoringen är och att denna promotionsmetod är en del av marknadskommunikationen. Det kommer att tas upp egenskaperna för sponsoring och vilka krav det ställs för båda parterna.

Det är viktigt för evenemangsarrangören att identifiera och förstå vad det är som sponsorerna vill ha från ett evenemang och vad ett evenemang kan erbjuda dem. Detta innebär också att själva evenemanget inte behöver vara det som är viktigt för sponsorerna. För dem kan publicitet vara viktigare än till exempel hur mycket folk deltar i evenemanget. (Allen et al 2008, 135.)

Före man börjar söka sponsorer lönar det sig att tänka på vem man vill ha som evenemangets huvudsponsor. I vissa fall kan man dra nytta av ”sponsorship leverage”, vilket betyder att man använder en av sponsorerna för att få flere sponsorer eller att få mera stöd av andra villiga sponsorer. Med andra ord ökar man pålitligheten med hjälp av ett annat bolag. Om man t.ex. lyckas få en stor mediasponsor, som Helsingin Sanomat, kan andra företag se en möjlighet att få gratis publicitet. Samtidigt får evenemangsarrangören mera trovärdighet. (Allen et al 2008, 221.)

Stora arrangörer har lättare att övertyga sponsorerna att det är lönsamt att jobba med dem, medan de mindre aktörerna borde hitta kriterier som övertygar sponsorerna om möjligheten för dem att dra nytta av deras tillställningar. Kultursponsoring kan göra att företaget ses som en ”en good corporate citizen” som tar samhällsansvar. Företag har ändå en tendens att gynna en viss typ av konserter, som Gunilla Hellman, initiatör till grundandet av Arts and Business Forum Finland, säger.

Till exempel stora musiksatsningar gynnas av sponsorerna, medan mindre teaterprojekt och danskonst inte har det så fett. Det kan finnas risk för att kulturen indelas i ”sponsorkultur och annan kultur”, säger Hellman och citerar den finländska regissören Kristin Olsoni: ”Ge aldrig publiken vad den vill, för den vet inte vad den kunde få”. (Forum för ekonomi och teknik, 2004.)



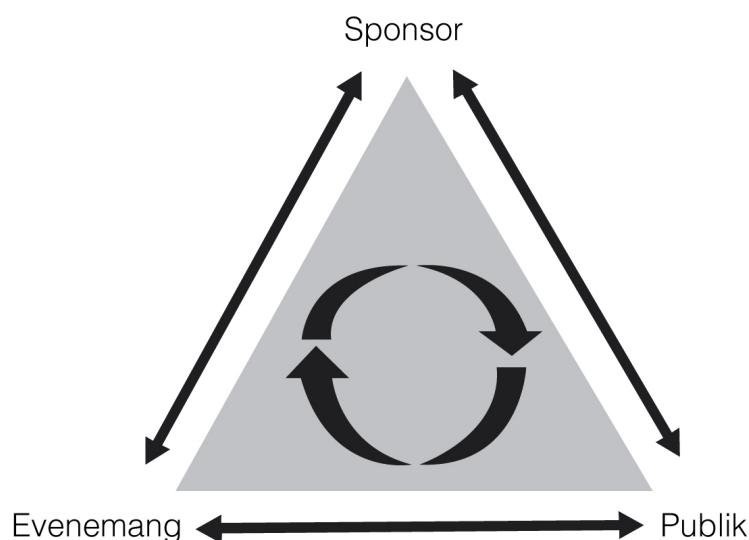
### 3.1 Sponsoring som ett begrepp

Benämningen sponsoring har många olika definitioner, men i grund och botten (en mycket grundlig syn på detta) är det frågan om associationsmarknadsföring. Det är en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Helheten bygger på ett kommersiellt avtal mellan vanligast två parter, men de kan också vara flere, där ett företag betalar för de kommersiella rättigheterna att utnyttja en association. (Berglund & Boson 2010, 289-290.)

Ett enklare sätt att förklara sponsoring är att när man sponsorerar ett evenemang bidrar man med olika sorter av resurser i utbyte mot att få använda evenemanget som ett marknadsföringsredskap. Bidragen kan vara ekonomiskt stöd till evenemanget genom pengar, produkter eller tjänster. (Andersson et al 2009, 52.)

I sponsoreringsavtal finns det alltid två olika parter. Den som sponsorerar och den som blir sponsorerad. Båda är skilda företag, organisationer eller olika funktionärer. Sponsoringen är ett avtal mellan dessa parter. Den som blir sponsorerad äger rättigheterna medan sponsoreraren hyr rättigheterna att användas eller kombineras med något. Avtalet bygger på ett samarbete som båda parterna drar nytta av. Helheten baserar sig på sponsorerarens strategiska behov och är alltid en investering vars resultat skall följas upp. Målet med sponsoringen är att öka företagets försäljning på endera kort eller lång tidsaxel. Det samma gäller för evenemanget. Syftet är att utveckla bådasyssamsamhet. Sponsoringen bygger också på att den lyfter fram branden genom att visa hur den skiljer sig från andra, vad är meningen med den och hur den integreras till marknadskommunikationen. Sponsoringen är en "win-win-win"-situation, var alla parter vinner, dvs. sponsoren, den sponsorerade och målgruppen. (Valanko 2009, 60-61.)

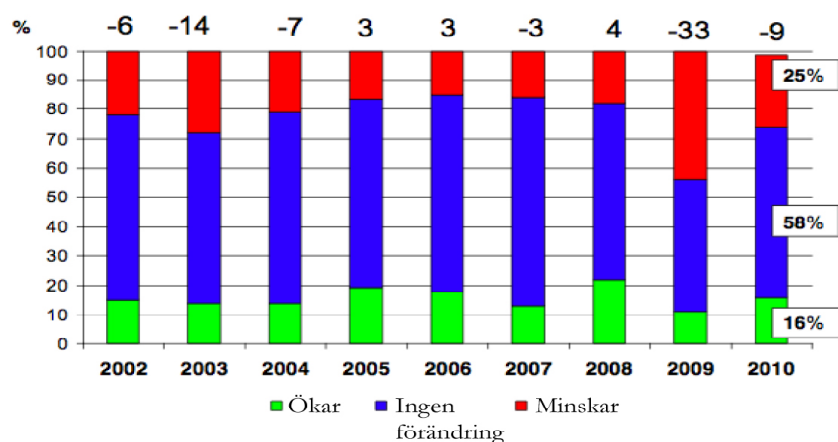
En amerikansk sponsoreringskonsultbyrå IEG definierar sponsoringen som "pengar och/eller "in-kind"-tjänster betald till äganderättens innehavare, typiskt till sport, underhållning, evenemang eller en organisation, i gengäld för användbar potential, som är associerad till denna äganderätt." (Allen et al 2008, 345.)



Figur 3. Relationstriangeln. Växelverkan mellan evenemang, publik och sponsor (Allen et al 2008, 346)

Sponsorerings är en strategisk marknadsföringsinvestering, inte donation (välgörenhet) eller bidrag (engångshjälp), vilket gör att den skall ses som ett fungerande samarbete mellan tre parter. En framgångsrik sponsorerings till ett evenemang kräver ömsesidigt förhållande mellan sponsoren och evenemanget, men det betyder också att man måste skapa en emotionellt förbindelse till målgruppen både från evenemangets och sponsorernas sida. (Allen et al 2008, 346.)

Dagens situation gör att det hela tiden blir svårare att få sponsorstöd för musikevenemang. I Finland användes under året 2009 151 miljoner euro för sponsorerings. Mängden minskade från år 2008 med 20 miljoner euro. Av dessa 151 miljoner hade endast 18 miljoner euro givits för kulturhändelser till vilken kategori också musikevenemang hör. All sponsorerings har minskat med 10 - 20 % sedan 1 - 2 år tillbaka och trenden försätter under 2010 - 2011 då 41 % av företagen vill dra ner på kostnaderna för sponsorerings medan bara 5 % vill öka. Dessutom vill 30 % sänka insatserna för kommande sponsoreringsobjekt vilket leder till att även om man lyckas få sponsorstöd blir det stramare. (Mainostajien Liitto 2010.)



Figur 5. Utveckling av sponsorerings insatserna jämfört med föregående år.  
(Mainostajien Liitto 2010.)

Den sociala aspekten har blivit en allt viktigare faktor när man väljer ett sponsorobjekt. När man frågade de största annonsörerna vilken är den viktigaste egenskapen de vill bli associerade till via sponsoring, svarade 63 % ”att vara socialt ansvarsfulla”. Många är också intresserade att göra långvariga sponsoreringsavtal (36 %). 36 % av de stora sponsorerna säger att på grund av konjunkturen betyder stödet ännu mera för sponsorobjektet och genom det också för publiken. Betydelsen av samhällsansvar för företagets popularitet har vuxit från tidigare med 73 %. (Mainostajien Liitto 2010.)

### 3.2 Olika former av sponsoring

Sponsoring förekommer i olika former och formen kan vara svår att känna igen. Man använder emellanåt samma benämning av sponsorn, fast deras uppgifter är olika. Det vanligaste i ett projekt är att använda en blandning av olika former att sponsora. Det är också vanligt att alltid använda samma sponsoreringsform när det gäller samma typs evenemang. Om man skildrar olika sponsorer har man vanligtvis först och främst en huvudsponsor, ”sponsoreringsledare”, som betalar mest för samarbetet. Den är den viktigaste strategiska samarbetspartnern, som oftast får specialbehandling både inom avtalet och i samarbetet. Sponsoreringsobjektet kan klassa sina andra sponsorer på

olika sätt, men den vanligaste benämningen är officiell samarbetspartner. Det är möjligt att ha flere huvudsamarbetspartner, fast det låter kontroversiellt. Om man har flere sponsorer kan man alltid skilja dem från huvudsponsoren genom att namnge dem till sidosponsorer eller officiella samarbetspartner, vilket låter bättre. Dessa kan genom sin egen aktivitet också påverka hur mycket nytta de kan dra av samarbetet, vilket annars också är vanligt inom sponsorerings. Till denna kategori av sponsorerare hör alla de som fungerar som evenemangets officiella leverantörer. I ett musikevenemang kunde det vara de som skaffar fram musiktekniken. Om det finns många sidosponsorer kan man ändå skilja åt dem i sponsorhierarkin. (Valanko 2009, 66-68.)

Co-branding är en variation av de föregående. Det innebär att sponsoreringsavtalet ger deltagande företag likvärdiga rättigheter, t.ex. till samma evenemang. Runtom dessa kan sedan finnas små sponsorer som stöd. Om man har flere ihop länkade evenemang var det ordnas skilda projekt kan man använda så kallade projektsponsorer. Som t.ex. en sommarturné som händer i olika städer, var man har en likvärd sponsor för varje stad. Dessa sponsorerar då bara ett projekt av helheten. Denna typ av sponsorerings används dock mest inom undersöknings- och byggprojekt. (Valanko 2009, 68.)

Mediasponsorerings ger tillgång till media på ett eller annat sätt så att evenemanget får publicitet. Median kan innebära olika former: radio, tv, tidningar etc. men det kan också vara frågan om produktplaceringar eller programsamarbete. Den vanligaste sponsormetoden inom tv- och filmindustrin eller i stora evenemang är funktionell sponsorerings (cause alliance). Oftast handlar det om att sponsorobjektet försöker minska sina utgifter. Detta samarbete utförs många gånger före evenemanget genomförs. Det kan handla om tex. transporter, utrymmen, flygbiljetter, elektricitet osv. (Valanko 2009, 68-69.)

### **3.3 Sponsorerings som en del av marknadskommunikationen**

Sponsorerings är nuförtiden en viktig del av den integrerade marknadskommunikations-mixen. Man säger att den är ett av de mest effektiva sätt att kommunicera och forma förhållanden mellan aktörer och målmarknaden. Det är nuförtiden mera frågan om att skapa kontakt med marknaden än tala till den och därför kan sponsorerings av evenemang och festivaler vara ett idealiskt sätt att skapa växelverkan mellan kunder

och aktören. Grunden till sponsorerings ligger inom hela företagets marknadsförings- och kommunikationsstrategi. Denna strategi ger riktlinjer till de åtgärder som man använder de kommande åren för att förstärka företagets position inom marknaden. Sponsorerings är en av de marknadsföringsformer som ser världen ur konsumentens synvinkel och försöker ta i beaktande konsumenten som en individ i stället för som ett objekt för marknadsföringen. Sponsorerings är av olika marknadsföringsåtgärder en av de mest långsiktiga. (Image Match Oy 2009, 7.)

Sponsorerings roll inom marknadskommunikationen är att få fram företagets eller brandens värden i praktiken. Om man undrar varför sponsorerings kan vara effektivare än reklam, kan man tänka sig, att en lyckad sponsorerings t.ex. kan hjälpa målgruppen att inse gemensamma värderingar med konkreta ”image-adjektiver” och berätta historier som man kan linka till företaget på ett intressant sätt. Den ger möjlighet att på ett kreativt sätt överraska målgruppen. Sponsorerings är stödpelare i att bygga branden, för att den ökar synlighet och ger möjligheter att skilja sig från mängden. Man strävar efter att skapa mening genom innehållet och om det lyckas har sponsorerings vanligen en starkare och djupare inverkan än reklam för att den är indirekt, men den lyfter samtidigt synbarheten för företagets vanliga reklam. Man kan kombinera flera kommunikationsmedel på ett naturligt sätt och använda dem samtidigt. Sponsorerings når målgrupperna ofta på fritiden och på platser där de vanligen är emotionellt positivt laddade och engagerade, vilket gör dem mera mottagliga. Därför har man också bra möjligheter att skapa en positiv attityd och preferens mot sponsorn. Med hjälp av sponsorerings kan man bjuda gemensamma upplevelser och lyfta till och med hype på grund av möjligheten att gå ”in i skinnet och sinnen” på målgruppen och på så sätt vara en berikande faktor för alla parter. Alla de här sakerna stärker uppfattningen om att sponsorerings betydelse för uppbyggandet av brand är unik. Man säger att en produkt säljs, branden skall byggas och prestige måste förtjänas. Branden och värden byggs ändå sist och slutligen i kundernas medvetande. Det finns fyra bärande saker i att bygga ett brand: kändbarhet, värde, skiljbarhet och betydelse. (Valanko 2009, 62-63.)

Skapandet av sponsoreringsstrategin kan börja om man inser att sponsorerings har en egen plats inom marknadsföringsmixen. Strategin skall ta i betraktande vad man vill få

gjort i framtiden, vad det betyder för målgruppen, konkurrenternas åtgärder samt vad den egna personalen tror på. Sedan börjar det konkreta valet av sponsoreringsobjekt. Olika objekt tilltalar olika målgrupper. Man väljer rollen eller tyngden av objektet i företagets sponsoreringsportfolio på grund av vad man vill åstadkomma med sponsoringen. När sponsoreringsobjektet är valt följer den taktiska planeringen: vad är man villig att göra, när och med hurudant avtal. Efter taktiska planeringen följer förverkligandet av de praktiska åtgärderna och mätning av resultatet. (Image Match Oy 2009, 7.)

Till skillnad från donation gynnar sponsoring både sponsorn och den som sponsoreras. Evenemanget får ekonomisk fördel medan sponsorn använder evenemanget som ett marknadsföringsverktyg genom vilket de kan stärka organisationens, företagets, och/eller produktens image samt få tillgång till en specifik målgrupp. (Andersson et al 2009, 52.)

Reklam är ett direkt meddelande till önskad målgrupp (Valanko 2009, 53). Enstaka reklamavtal blandas ofta ihop med sponsoring. Detta händer ofta på sport- eller musikevenemangen då man har köpt reklamplats i reklamutrymmen. Även om ett sådant reklamavtal i utbyte kan ge företaget säsongbiljetter eller dylikt, uppfyller avtalet ändå inte sponsoreringskraven. För att få annonsörerna till sponsorer krävs det ytterligare förhandlingar. Det behövs mera samarbetsformer och konkreta detaljer för att kunna dra nytta av ett aktivt samarbete. (Valanko 2009, 55.)

### **3.4 Problemen och riskerna med sponsoring**

Det finns alltid risker när man associeras med någon eller något. Det sponsorerade objektet kan plötsligt uppträda olämpligt ur sponsorns synvinkel. Ett bra exempel är dopingskandaler inom idrott eller Tiger Woods olämpliga beteende eller beslag av droger i ett musikevenemang. För att gardera sig för sådana risker är det mycket viktigt att skriva hållbara avtal som täcker alla eventualliteter parterna emellan. Det är också mycket viktigt att sponsorn och den som blir sponsorerad delar samma värderingar och att samarbetet upplevs logiskt av målgruppen. (Berglund & Boson 2010, 291.)

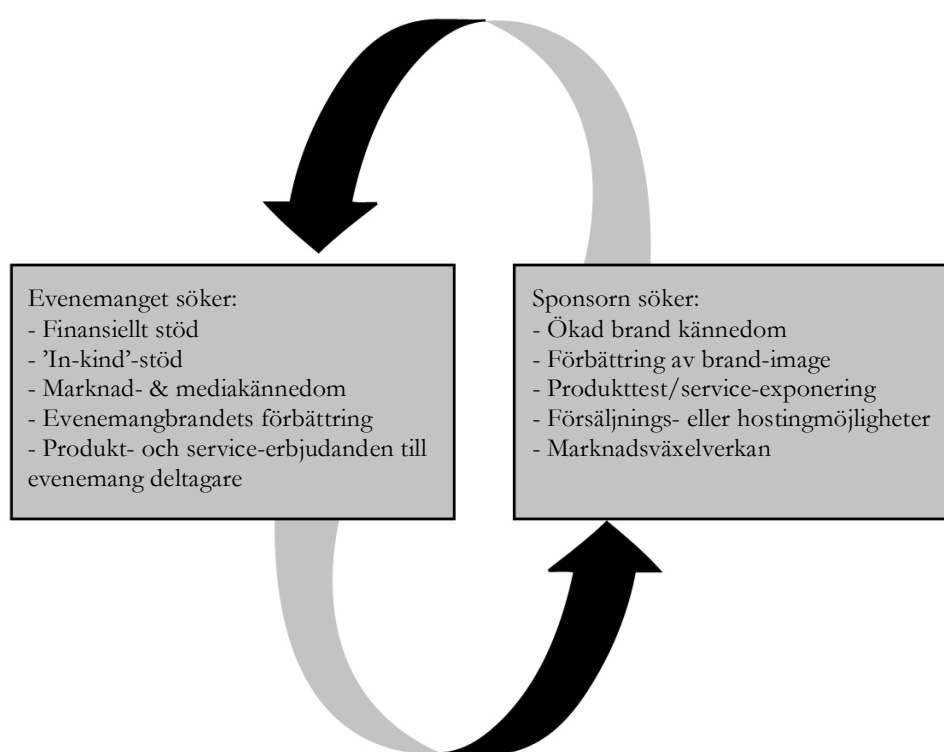
När man söker sponsorer till ett evenemang finns det några grundsaker man bör komma ihåg. Man skall försöka sätta sig i den organisationens eller företagets skor som man tänker närma sig med frågan om sponsoring. Det är viktigt att tänka noggrant över vad man kan erbjuda organisationen som de kan dra nytta av. Det lönar sig att närma sig organisationer eller företag vars värderingar och image faller nära musikevenemangets värderingar och image. Det är mycket nyttigt att bekanta sig på förhand med organisationen eller företaget och deras målgrupp. Då är det lättare att förbereda sin presentation grundligt. Destu klarare och mer övertygande man presenterar evenemangets mål, målgrupper och det beräknade antalet besökare, tid och plats, temat, innehållet och programmet, destu lättare är det för sponsoreraren att få rätt bild. Det är också viktigt att genast från början ge ett klart erbjudande om vad det kommer att kosta och vad de kan få i gengäld. Det viktiga är att kunna bevisa att man kan ge nytta åt organisationen eller företaget som tänker på att sponsora evenemanget. (Valio & Häyrinen 2010, 50.)

Det anses vara fördelaktigt för båda parterna om sponsorns investering i t.ex. musikevenemang skapar goodwill hos evenemangets deltagare, som sedan påverkar deras inställning till och beteende mot sponsorns brand. Evenemanget kan med hjälp av sponsoren inte bara få ekonomisk nytta utan också öka sin publik - och inte bara för själva evenemanget utan för själva konstformen, t.ex. musikgenren.

Evenemangsorganisatörer har en tendens att se sponsorn bara som en ekonomisk källa, bidraget som någon sorts välgörenhet i stället för att inse alla möjligheter som samarbetet kan innebära. (Allen et al 2008, 351.)

Det finns saker som bidrar till ett lyckat samarbete med sponsorn. Man skall utnämna en kontaktperson i evenemangorganisationen som är lätt tillgänglig. Man skall förstå den sponsorerande organisationen, dess mission, personal, produkter och marknadsföringsstrategier. Det är viktigt att motivera den egna personalen genom att hålla dem medvetna om syftet av sponsoring. Om det finns kändisar med i evenemanget skall man se till att sponsorn har möjlighet att träffa dem i sociala sammanhang. Man skall hålla sponsorn framme så mycket som möjligt i alla möjliga sammanhang (press release, nyhetsbrev, rapportering, personalmöten). Man kan hålla ett lanseringstillfälle där sponsorn presenteras för målgruppen på ett sätt som är i linje

med sponsoreringsättet. Man kan använda mediamonitoring för att hitta alla möjliga kommentarer om evenemanget var sponsorn är nämnd, så att sponsorn i verkligheten kan se att man för fram dess namn. Man skall se till att huvudsponsorn som har betalt mest syns i allt man gör (också t.ex. i kläder, biljetter) - det här står dock oftast redan i kontraktet. Om man har givit namnrättigheter till sponsorn skall evenemanget bara nämnas med det sponsorerade namnet. Och inte minst, allt skall präglas av professionalism, även om man använder frivilliga arbetare. Man skall undersälja och överleverera - inte lova mera än vad man kan leverera. Kontraktet skall formuleras så att man kan nå förväntningarna och helst överskrida dem. (Allen et al 2008, 369-370.)



Figur 4. Byteshandeln inom evenemangssponsoring (Allen et al 2008, 350.)

Sponsoren önskar få ökad kännedom om sitt företagsbrand eller produktbrand (brand awareness) och samtidigt framhäva brandens image (brand image enhancement). Sponsoring kan användas för produkt- eller service utprovning, för direkt försäljning eller som en möjlighet att agera som värd eller interaktiv kontakt med marknaden. (Allen et al 2008, 350.)



Evenemanget önskar inte bara få finansiellt stöd. Sponsoreringen kan också vara indirekt stöd ("in-kind") i form av t.ex. gratis arbete, produkter som hjälper själva evenemanget eller planeringshjälp. Sponsoreringen kan också ge marknadsförings- eller media-expertis för att få fram evenemangets brand. Sponsorn kan också ge produkt- och service-erbjudanden till deltagarna av evenemanget. (Allen et al 2008, 350.)

## 4 Metoddiskussion

I detta kapitel behandlas den kvalitativa undersökningsmetoden, både i teori och vad det betyder i detta arbete. Eftersom man använder intervjuer som undersökningsmetod i lärdomsprovet beskrivs intervjuerna och genomförande av undersökningen, samt begreppen reliabilitet och validitet. En kvalitativ metod valdes på grund av att mängden inte är avgörande i detta fall. I detta arbete beskrivs faktorer som påverkar musikevenemangets sponsorer. I kvalitativa undersökningar vill man karaktärisera något medan i kvantitativa är det mängden av denna karaktär man sökes (Olsson & Sörensen 2007, 65).

### 4.1 Kvalitativ undersökning

Som tidigare nämnts sker undersökningen genom intervjuer och samtal. Då personliga intervjuer inte är möjliga görs de via e-post. Samtalen stöder och kompletterar teoridelen för att se hur de som arrangerar musikevenemang i Finland agerar för att få sponsorer. I intervjuerna sträver man till att knyta ihop hur företag och evenemangsarrangörer söker sina sponsorer eller sponsorobjekt. Den kvalitativa metoden betyder procedurer som ger beskrivande information. Med detta menas människans egna skrivna eller sagda ord. (Olsson & Sörensen 2007, 65.)

Utgångspunkten i kvalitativ undersökning är en beskrivning av det reella livet. Det betyder att man strävar efter att undersöka objektet så holistiskt som möjligt. Vilket gör att man söker så fullständig information som möjligt var man samlar materialet i naturliga, verkliga situationer. Man använder helst människan som källa till informationen. Undersökaren litar mera på sina egna observationer och diskussioner med undersökningsobjektet än på olika mätninginstrument. I praktiken betyder detta att man ger plats åt undersökningsobjektens synpunkter, åsikter och erfarenheter. Målgruppen väljs ändamålsenligt. I kvalitativa undersökningen använder man oftast inte många undersökningsobjekt men man fördjuper sig mera på de få man har valt. Undersökningsplaneringen formar sig under undersökningens gång. Man hanterar fallen som unika och tolkar materialet enligt det. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 2009, 161. 164.)

Kvalitativa intervjuer görs genom frågor var man vill ha kunskap om undersökningsspersonens värld. Med kvalitativa undersökningar söker man kategorier, beskrivningar eller modeller. (Olsson & Sörensen 2007, 65, 80.)

I denna undersökning söker vi beskrivningar på sponsoreringen mellan företag och musikevenemang. För att nå bra resultat måste syftet och problemområdet vara väl klarlagda före intervjun. Det är alltså viktigt att frågorna varför och vad är klara förrän frågan hur frågas i undersökningen.

## **4.2 Intervjuguiden**

En intervju är en dialog mellan två personer var det är viktigt att man strävar till att få så bra och pålitliga svar som möjligt. Detta görs genom att skapa ett samarbetsvilligt klimat. Man kan hjälpa till med att nå detta genom att låta intervjupersonen känna sig viktig och få prata till punkt. Man måste se till att ingenting stör den intervjuade personen samt att man inte vägleder den till något specifikt svar. Man sträver efter att få svar till frågorna som är viktiga för undersökningen, men man måste hålla sig totalt neutral till personen man intervjuar. Det är bra att fundera ut alla faser förrän själva intervjun påbörjas. Alltså hela processen börjande före intervjun, själva intervjun och åtgärder efter intervjun, hur skall den analyseras och verifieras och redovisas. Detta hjälper också att hålla en objektiv syn på helheten. (Olsson & Sörensen 2007, 80.)

Eftersom vi söker en högre grad av samarbetsvilja och låg grad av standardisering, genomförs intervjuerna ostrukturerat även om en intervjuguide används. Detta närmandesätt valdes för att få intressant och väsentlig information som kunde utebli om man använder för strukturerade frågor. Denna typ passar bättre också för att intervjuerna görs på flere olika språk och dessutom delvis per telefon och e-post. Intervjuguiden innehåller det väsentligaste men tillåter en mera ingående diskussion i frågan. Eftersom arbetet vill ta upp två olika synvinklar presenteras också de flesta frågorna till både sponsorerare och sponsorerade.

### 4.2.1 Företagsintervjuerna

I fråga nummer 1 (se bilaga 1) vill man få fram om företaget har en sponsoreringsstrategi som ingår i deras marknadsföringsstrategi och om de sponsorerar varje evenemang på samma sätt eller ändrar de sig varje gång de gör ett nytt sponsoravtal. Strategier har blivit allt vanligare och t.o.m. nödvändiga men i Finland talas det väldigt lite om det. Som följd av första frågan vill man i fråga 2 veta hur stor del av deras marknadsföringsbudget är reserverat för sponsoring. Man använder procentenheter så att det inte verkar för inträngande. Här kan man få reda på vad företagen kan och har möjlighet att satsa. Även om de inte skulle ha en sponsoreringsbudget får vi med fråga 3 veta de kostnader företagen är villiga att sätta ut för ett evenemang. Fråga 4 hör ihop med de tre första frågorna genom att den handlar om andra möjligheter att sponsora evenemang med än pengar.

Fråga 5 söker svar på det mest effektiva sättet att närma sig ett företag om sponsorstöd. Frågan är väldigt viktig för evenemangsarrangörer och kan ge dem tips hur de kunde gå till väga, när de behöver sponsoring. I fråga 6 vänder man om kakan med att fråga om de själva erbjuder sponsorstöd för någon och varför isåfall. Frågorna 5 och 6 ger viktig information till evenemangsarrangörer hur de kan kontakta företaget effektivt. I frågorna nr 7 och 8 tar man fram riskerna i sponsoring och om det finns någon möjlighet att sponsora ett evenemang som kanske inte direkt lämpar sig till företagets image. Om man får vetskap om vad företagen undviker kan evenemangsarrangörerna lättare beakta det. Fråga nummer 9 handlar om vad man egentligen söker av dem man sponsorerar. I frågorna nr 10 och 11 kommer man att gå igenom vilka faktorer kan påverka valet av sponsorobjektet. Den senare av dem är den enda frågan var den intervjuade själv skall läsa frågan och rangordna de olika faktorerna. För att kunna mäta resultatet ges det poäng för olika faktorer enligt hur viktiga de är, så att den viktigaste faktorn får 8 poäng och faktorn som påverkar minst får bara 1 poäng. Det fanns också möjlighet att tillägga en valfri faktor om det fanns något som enligt dem hade betydelse. Frågorna 12 och 13 handlar om i vilket skede man borde helst ta kontakt med sponsoransökan. Man vill få vetskap om företagen vill delta i planeringen. I fråga 14 vill man veta deras åsikt om längden av sponsoring, ser de sig hellre som långtidspartner eller är det enskilda evenemang de hellre stöder. Fråga 15 och 16 gäller först och främst kraven de har för samarbetet före, under och efter

evenemanget och om de själva mäter effekten av sponsorerings på något sätt om arrangörer inte gör det.

#### **4.2.2 Arrangörernas intervjuer**

Evenemangsarrangörernas frågeguide (se bilaga 2) ser ganska likadan ut som sponsorerarnas men har färre frågor på grund av att de viktigaste sakerna man ville få fram söktes egentligen från företagets sida. Med frågorna söker man vetskap om hur bra arrangörerna är medvetna om företagets behov och önskemål.

I fråga 1 och 2 tas upp vilka samarbetsformer arrangörerna erbjuder sponsorerna och vilka skulle vara de viktigaste stödformerna att få från företag förutom pengar. Idéen här är att se om arrangörerna förstår att sponsorerings är ett bredare begrepp än ett vanligt reklamavtal. Frågorna 3 - 11 är likadana som frågorna till företagen för att se hur bra de motsvarar varandra. Det enda som skiljer sig är synvinkeln på frågan. I frågorna 7, 8 och 10 gör man antaganden om företagets beteende. Med hjälp av frågorna kan man hitta oklarheter mellan parterna.

#### **4.3 Genomförande av intervjuerna**

Intervjuerna tog plats mellan 11.2.2011 - 25.3.2011, både som personliga- och telefonintervjuer. Också svar genom e-post godkändes ifall svararen inte hade tid för en personlig intervju. I första skedet skickades e-post eller togs kontakt direkt per telefon. Om man inte hörde av företagen inom en vecka tog man kontakt med dem. Frågorna skickades i förväg till alla som hade godkänt att bli intervjuade så att de kunde bekanta sig med frågorna och för att samla den information som är nödvändig.

De företagen / organisationerna som kontaktades för en eventuell intervju var: Red Bull Finland/Kopparberg Finland Ab, Sun Station Records (EE/RU), Glade Festival (UK), Live Nation Finland Ab, Goa Events / Entropy ry, Hartwall Ltd., Sinebrychoff Ab, Widex Akustik Ab, Konemetsä / Blow / Thirteen Productions, Elisa Oyj, Ingman Ice Cream Ab, Restel Ab (Holiday Inn), AM Digipaino / AM Print Ab, Cawaltec Ab/ My Collection, Nord Print Ab, Aktia Abp, Sennheiser Nordic A/S Finland, FIM Ab och Soya Ab. Företagen / organisationerna som slutligen intervjuades var; Live Nation

Finland Ab, Widex Akustik Ab, Goa Events / Entropy Ry, Sennheiser Nordic A/S  
Finland, Cawaltec Ab/ My Collection, Glade Festival.

Tabell 1. Personerna som intervjuades

Företag/Organisation	Namn	Titel	Tid	Plats
Live Nation Finland Ab	Mikko Haapala	Business Development Manager	18.2 / 13.00 - 14.00	Helsingfors
Goa Events / Entropy Ry	Golan Lampi	Event Manager	11.3 / 14.00 - 15.00	Esbo
Glade Festival	Ross March	Event Manager	9.3 / 18.00 - 20.00	London (skype/e-post)
Widex Akustik Ab	Sam Fagerlund	Sales Manager	17.2 / 12.00 - 13.00	Sibbo
Sennheiser Nordic A/S Finland	Marika Willför- Wainio	Area Sales Manager	25.3	Helsingfors (e-post)
Cawaltec Ab / My Collection	Tom Lindström	VD	14.3 / 13.00 - 14.00	Helsingfors

#### 4.4 Presentation av respondenterna

Live Nation Entertainment är världens ledande live-underhållnings- och eCommerce-företag, som består av fyra marknadsledare: Ticketmaster.com, som är världsledande biljettförsäljare; Live Nation Concerts, som producerar över 20 000 shows varje år; Front Line Management Group, som är världens top-artist management företag och eCommerce-sidorna med över 26 miljoner besökare månatligen. De här formar Live Nation Network, som är marknadsledare i underhållnings- och marknadsföringslösningar. Live Nation når över 200 miljoner människor årligen genom live-evenemanger och digitala plattformar. (Live Nation 2011.)

Goa Events är en finsk klubb och gemenskap som sedan 2007 har organiserat evenemanger huvudsakligen i Helsingfors och dess omgivning. Goa Events är en cross-genre klubb inom elektronisk musik och koncentrerar sig huvudsakligen på olika former av psykedelisk trance, men också i house och tekmusik. I Goa Events evenemang har det uppträtt 23 olika utländska och över 100 finska artister. Goa Events har en "systerklubb", Synchron. Till Goa Events partners hör: Agitato Records

(ISR), Dream Vision Media (SWE), Exogenic Records (FIN), Twisted Records (GBR), People Of The Butterflies (FIN) och Entropy Ry (FIN). (Goa Events 2010.)

Glade Festival var till en början en del av den stora festivalen Glastonbury Festival i England, men den blev en självständig festival år 2004. Där spelas elektronisk musik med bred skala från hela världen. Grundarna var fyra män, som sinsemellan hade varit involverade och organiserat festivaler för elektronisk musik runt om i världen, speciellt i Sydafrika. Evenemanget blev en enorm succé och den har slutsålts snabbt varje år. (Glade Electronic Music Festival 2011.)

Widex Akustik Ab är dotterbolag till Widex A/S, ett danskt företag inom hörselbranchen. Widex A/S är en av de 6 största hörapparatstillverkare i världen med ca 10 % marknadsandel. Företaget är representerad i över 100 länder och har 3000 arbetstagare i hela världen, av vilka 850 jobbar i Danmark. Widex Akustik Ab levererar hörapparater och hörhjälpmedel i Finland till både den offentliga och privata sektorn samt har en privatklinik för hörselgranskningar och hörapparatutprovning i Sibbo och en i Joensuu. (Widex Akustik 2011.)

Sennheiser är en företags-grupp inom audioutrustnings-industrin. Sennheiser Electronic är en internationell, familje-ägd organisation som ligger i Tyskland, nära Hannover. År 2007 var omsättningen ca 395 miljoner euron. Över 83 % av omsättningen kom utanför Tyskland. Produktsortimentet är hörlurar, mikrofoner, trådlösa mikrofoner och monitoring-systemer, konferens- och informationssystemer samt aviation och audiologiska produkter. Till Sennheiser Group hör också världens största tillverkare av studiomikrofoner, Georg Neumann samt Klein + Hummel Vertriebs- und Entwicklungsgesellschaft mbH, som är känd för studio-monitorer, högtalare och installerade ljudprodukter. I Sennheiser Group ingår också ett dansk-baserat joint venture företag Sennheiser Communications, som utvecklar hörlurar för PC, kontor, och call-centraler. Produkter distribueras via ett internationellt nät av långvariga Sennheiser-partners och dotterbolag. (Sennheiser Nordic A/S 2011.)

Cawaltec Ab / My Collection är ett klädbolag grundat år 2005. Företaget har en butik som heter My Collection i Kervo. Nätbutiken [www.mycollection.fi](http://www.mycollection.fi) öppnades 2009 och den bytte namn år 2010 till [www.työvaatetukku.fi](http://www.työvaatetukku.fi). My Collections klädsortiment är

bred, från topp till tå. Den representerar bl.a. varumärken: Abeko, Dickies, Led Lenser och Leatherman. Förutom klädsförsäljningen tillverkar företaget reklam- och företagstextilier med brodering eller tryckt text. De tillverkar också gåvoartiklar som t-skjortor och kepsar med eget tryck. (Työvaatetus 2011.)

#### **4.5 Validitet och reliabilitet**

Validitet och reliabilitet är begrepp som ursprungligen använts som definitioner för undersökningar med kvantitativ forskningsmetod. Detta har senare börjat användas även inom undersökningar med kvalitativ forskningsmetod. Validiteten berättar om hur man mäter det som är relevant i sammanhanget till undersökningen. Reliabiliteten berättar om att man mäter det på ett tillförlitligt sätt. Validitet handlar alltså om att berätta om i vilken situation forskningen tog plats och för vilken population resultaten är giltiga medan reliabilitet handlar om pålitlighet. Hög reliabilitet är alltså ingen garanti för att vi får hög validitet men hög validitet förutsätter hög reliabilitet. Låg reliabilitet medför dock alltid låg validitet. (Infovoice 2002.)

Undersökningens reliabilitet betyder att mättningsresultaten borde kunna upprepas. Det innebär att undersökningen inte borde inte kunna ge slumpmässiga resultat. Resultatet borde kunna konstateras på flera olika sätt och om två olika undersökningar ger samma resultat, kan man anse resultatet var reliabelt. Eller om man undersöker samma person vid olika tillfällen och med samma resultat, kan man fastställa att resultatet är reliabelt. (Hirsjärvi et al 2009, 231.)

Validitet betyder ”mätarens” eller undersökningsmetodens förmåga att mäta exakt det vad man tänker mäta. Mätare och metoder motsvarar inte alltid verkligheten som undersökaren tror sig undersöka. Ett bra exempel är en person som skall svara på en fråga i ett frågeformulär. Svararen kan tolka frågan på ett helt annat sätt än vad undersökaren har tänkt. (Hirsjärvi et al 2009, 231-232.)

Validitet och reliabilitet måste värderas dock på ett annorlunda sätt i forskningar med kvalitativ inriktning jämfört med forskningar med kvantitativ inriktning. Inom kvalitativ forskning kan man inte uppskatta tillförlitligheten med siffror. Det handlar om att kunna beskriva att man har samlat in och bearbetat datan på ett systematiskt



och hederligt sätt. Man måste också beskriva även förutsättningarna inför projektet och hur resultaten under processen har kommit till. (Infovoice 2002.)

I kvalitativa undersökningar har validiteten och reliabiliteten fått olikartade tolkningar. Termerna kan förknippas med kvantitativa undersökningar, varifrån de här begreppen härstammar, och man strävar efter att inte använda dem. En som gör en fallstudie kan skäligt tänka att alla beskrivningar gällande människan och kultur är unika, att det inte finns två likadana fall och att man därför inte kan använda traditionella bedömningar av trovärdighet och giltighet. (Hirsjärvi et al 2009, 232)

Ändå borde man på något sätt kunna bedöma undersökningarnas realibilitet och validitet, fast man inte skulle vilja använda de nämnda termerna. De väsentligaste sakerna i en kvalitativ undersökning är beskrivning av personer, platser och händelser. Validiteten betyder att en beskrivning och därtill hörande förklaringar och tolkningar är kompatibla med varandra. Passar förklaringen till beskrivningen, med andra ord är förklaringen pålitlig? Reliabiliteten i en kvalitativ undersökning ökar om undersökaren noggrant förklarar hur undersökningen genomfördes. Noggrannheten gäller alla skeden i en undersökning. I intervjuerna berättas om omständigheterna och platserna var materialet insamlades. Dessutom förklaras den tid som använts för intervjun, möjliga störande faktorer, feltolkningar i intervjuerna samt också undersökarens bedömning av situationen. Samma krav av noggrannhet gäller för analyseringen av resultatet: man bör berätta på vilka grunder undersökaren framför analyserna och vad han grundar sina slutsatser på. (Hirsjärvi et al 2009, 232 - 233.)

Skribenten tänkte att det kan vara svårt att få arrangörerna att delta i intervjun eller få valida svar från dem på grund av att de inte vill avslöja sina strategier för en möjlig konkurrent (skribenten har själv jobbat med att arrangera evenemang) medan företagen troligen gärna kommer att berätta om sina strategier. Emot vad skribenten hade tänkt var det märkvärdigt nog mest evenemangsarrangörerna som var villiga att ställa upp för intervjun medan de flesta företag tackade nej. T. ex. Red Bull svarade till intervjufrågan att deras sätt att sponsora evenemang avviker från traditionell sponsorerings och således skulle deras svar inte vara relevanta för undersökningen och därför var de inte villiga att delta i intervjun. Soya Abs Atte Lönn svarade att det som de kunde svara

på är sådan information som de inte vill ge till utomstående för att den ingår i deras marknadsföringsplan. Man kan tydligt se att företagen inte är villiga att dela med sig hur de sköter sin sponsoring. Tidschemat höll inte då många av företagen man frågade om intervju meddelade att de inte vill delta.

Från teorin framgår det att om man i upprepade undersökningar kan få samma resultat eller två personer som svarar likadant är undersökningen reabil. Det ser man tydligt när man analyserar svaren i undersökningen. Större delen av svaren blev uppbackade av teorin. Omständigheterna var intervjuerna gjordes var stabila och störde inte själva intervjusituationen. Live Nations Mikko Haapala intervjuades på en lunch-restaurang men i skild loge. De andra intervjuerna tog plats på företagen i var och ens eget rum och Goa Events Lampis hemma hos honom. Dessutom gav alla lov att ringa eller skicka e-post för att få noggrannare information om det behövdes. Vanligen fick man den önskade informationen av de intervjuade utan att direkt ställa frågan. Sennheisers representant var den enda av svararna som man inte kan vara säker på om hon förstod frågorna rätt eftersom hon fick dem via e-post och svarade på samma sätt. Man märkte tydligt att vissa frågor måste inledas med en förklaring eller exempel på till frågan passande situation. Rangordningen av de viktigaste faktorerna var svårast att svara på. De flesta svararna misstog frågan så, att de trodde att de kunde använda samma nummer flera gånger, vilket inte var möjligt. De personliga intervjuerna var mycket öppna diskussioner. Varje intervju varade från 30 minuter till en timme. Mest berodde tiden på om den intervjuade verkligen hade läst frågorna på förhand. Det som drog ut på tiden var, att när man intervjuar en bekant person om ett välkänt och brett ämne blir diskussionen mångsidig och emellanåt utanför ämnet. Så det var viktigt att hitta det väsentliga i allt de sade. Som sagt var de flesta intervjuade bekanta via arbete till skribenten. Det gjorde att de intervjuade talade öppet utan försiktighet vilket ökade pålitligheten. Det enda som man inte kunde ta i beaktande är hur saker ändras med tiden. Detta sänker såklart realibiliteten.

Validiteten minskade en aning eftersom så många av de företag som var valda som lämpliga till intervjun backade ur. De som utblev var alla företag som för tillfället är sponsorer eller förut har sponsorerat musikevenemang. Företag som deltog i undersökningen var för det mesta sådana som kunde tänka sig att sponsorer

musikevenemang men inte hade sponsorerat tidigare. Men annars förstod de frågorna bra eftersom man gick mycket noggrant igenom dem. Dessutom om någonting var oklart så togs det kontakt efteråt.

## 5 Resultat

I det här kapitlet kommer det insamlade materialet att behandlas och analyseras. Från materialet väljs ut informationen som är viktig för undersökningen, vilket betyder att man begränsar det material som kommer att behandlas. Forskningsproblemet och det teoretiska perspektivet utgör en ram för hur materialet skall behandlas och utgående från svaren sammanställs en helhet.

### 5.1 Analys av företagsintervjuerna

Från svaren ville man få fram om företagen har sponsoreringsstrategier och vilka faktorer som inverkar på deras beslut på sponsorobjekten. Företagen som intervjuades hade en marknadsföringsstrategi och en sponsoreringsstrategi även om den inte alltid var nerskriven eller kallad en strategi. Tom Lindström från Cawaltec berättade att de inte hade något nerskrivet men ändå hade de bestämt sig att inte sponsorerar med pengar. Det här beslutet hade gjorts på grund av att de inte har resurser att stöda med pengar. Beslutet hjälper också att hålla ner kostnaderna inom marknadsföringen. Det är billigare att ge kläder än pengar. Företagen vill sällan överhuvudtaget sponsorerar med pengar och alla beslut görs efter hand. Av svararna var det endast Widex Akustik som möjligen kunde tänka sig att ge pengar om de verkligen ansåg det vara nyttigt. Vanligen erbjuder man hellre ”in-kind” -sponsoreringsstrategi i form av utrustning, produkter eller tjänster. ”In-kind” kostnaderna är dock inte utsatta. Sennheiser har inte något exakt tak för kostnaderna för utlånad utrustning och i vissa fall kan deras värde gå upp till hundratusentals euro. Det ser inte ut att företagen själv söker sponsoreringsobjekt, mest beroende på tidsbrist. Sennheiser är den enda av de intervjuade företagen som självmant har erbjudit stöd i form av en så kallad ”endorsement deal” (t.ex. företaget ger artisten utrustning som denna binder sig att använda och företaget använder det i reklam- och pr-syfte). Då gäller det oftast en okänd artist som de anser har ett stort potential.

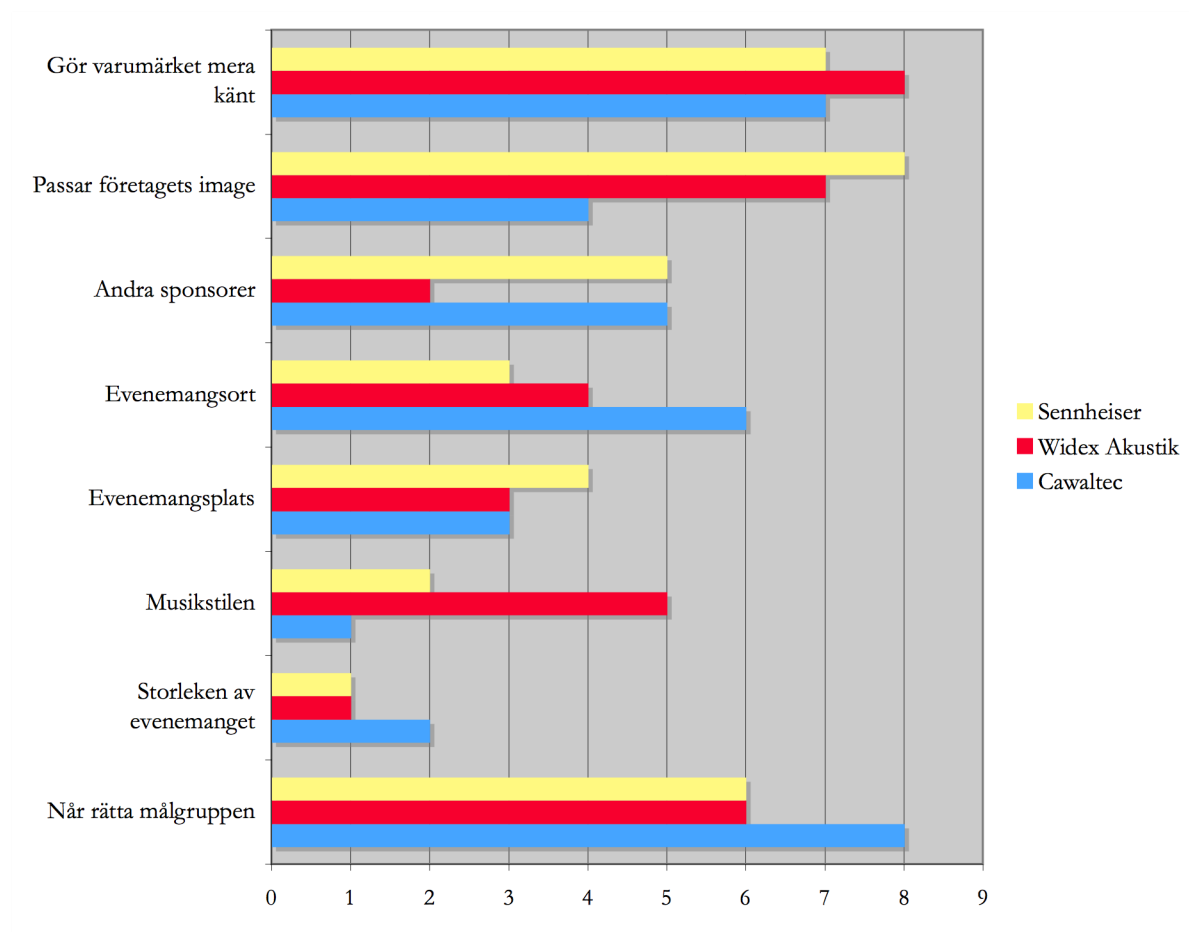
I frågan om hur sponsorsökanden kunde göra sitt sökande mer effektivt tyckte Tom Lindström att sökarna borde framföra sin sak på ett mera professionellt sätt, även om vissa gör det helt bra redan nu. Det största problemet är oftast att det känns att man bara tigger pengar utan att ha någon bredare syn för ett samarbete. En bra planering

och tydlig presentation av evenemanget behövs. Sam Fagerlund instämmer att en bra och detaljerad förklaring av evenemanget och vad företaget kan få ut av sponsoreringen är viktigt. Företaget vill veta hur mycket de får synlighet och vad det kommer att kosta dem. Det är också viktigt att få en uppfattning om den uppskattade mängden deltagare till evenemanget och till vilka grupper (åldersgrupp eller målgrupp) evenemanget är riktat. Sennheiser påpekar att sponsorsökaren borde informera vad de är villiga att göra för företaget och vad företaget har för fördelar eller nytta av att sponsora. Om det finns möjligheter för företaget att få publicitet skall det tydligt föras fram. Marika Willför-Waino påminner om att sponsorsökarna borde försöka närma sig sådana företag som på något sett har en anknytning till det planerade evenemanget.

Risken i sponsoring kan vara att det skadar företagets image, tyckte Widex Akustik. Företaget vill att evenemanget eller sponsorobjektet står för naturvänlighet, alltså har samma värderingar som de själva står för. Det är också skadligt om det händer olagligheter som väcker mediaintresse. Fast Widex Akustik är i hörselbranschen har de funderat på att sponsora musikevenemang, men då i ett hörselskyddande syfte. Det skulle ändå tangera det deras företag arbetar med. Sennheiser tillägger att det kan vara skadligt om t.ex. artisten inte står bakom det han/hon lovat. Marika Willför-Wainio nämner dopingsfallet i Lahtis som ett exempel på dålig publicitet. Det finns inte heller orsak att sponsora ett evenemang eller en artist som inte passar företagets värden eller image. Man måste vara mycket försiktig att inte företagets image blir förvrängd eller företaget kopplas med ofördelaktig publicitet. Cawaltec ansåg att det inte finns speciella risker med att sponsora för att de väljer mycket noggrant vem de sponsar. Tom Lindström nämnde omvänd risk i sponsoreringen, nämligen att de själva orsakar skada om de inte kan leverera de lovade produkterna t.ex. om världssituationen gör att de inte får de beställda produkterna t.ex. från Asien.

Widex Akustik vill helst få synlighet i gengäld för sponsoreringen. Det är ännu bättre om de värden som är viktiga för dem blir synliga. Det de vill ha är positiv publicitet. Sennheiser är ute efter samma sak och de önskar få som bonus ökad försäljning eller att samarbete i framtiden skulle leda till försäljning. Cawaltec svarade inte rakt på denna

fråga men kom ändå senare fram med att de också mest vill få synlighet som kunde öka deras försäljning.



Figur 6. Faktorer som påverkar sponsoreringsbeslutet

Företagen var rätt så eniga när de frågades om faktorer som påverkar valet av sponsoreringsobjekt (se Figur 6.). Det viktigaste för Sennheiser var att evenemanget passar företagets image medan för Widex Akustik var det att det gör deras varumärke mera känt. Cawaltec ville att deras sponsoring når rätt målgrupp. De här tre faktorerna var alla bland de tre viktigaste för de intervjuade företagen. Så de är de mest betydelsefulla. Företagen var av olika åsikter om hur viktig evenemangsorten eller musikstilen är. Cawaltec ansåg evenemangsorten vara en viktig faktor medan de andra inte tyckte det och Widex Akustik ansåg att musikstilen har betydelse. Orsaken varför evenemangsorten var viktig för Cawaltec var att de säljer mera i studiestäder och därför riktar sig mot dessa orter. Annars var det bara faktorn om andra sponsorer som delade åsikterna. Widex Akustik tyckte att andra sponsorer inte har så stor betydelse emedan både Sennheiser och Cawaltec tyckte det var en av de viktigaste faktorerna även om de

inte framförde saken så tydligt annanstans i intervjun. Sennheiser påpekade att det lönar sig att hitta en synergi mellan olika sponsorer och att värderingarna är likartade och att de inte heller är direkta konkurrenter. De minst viktiga faktorerna för företagen var storleken på evenemanget, evenemangsplatsen och musikstilen. Även om Sennheiser avgör sitt beslut om sponsoreringen på basen av mediaintresset, avstår de från musikstilar som inte ger positiv mediasynlighet. T.ex. viss sorts hårdrock är inte alltid vad de vill bli kopplade till. Evenemangsplatsen har i sponsoreringsbeslutet inte någon betydelse, varken positiv eller negativ.

De intervjuade företagen hade rätt så likadana åsikter i frågan om den lämpligaste tidpunkten att kontakta dem. Det skall helst ske i god tid så att de har tillräckligt tid att fatta beslutet, samt att ha möjlighet att planera hur företaget får det mesta möjliga ut av sponsoreringen. Desto mera man informerar desto mera underlättar man möjligheten att få ett fungerande samarbete. Det fanns ingen bestämd tidpunkt hur mycket före evenemanget det borde ske. Sennheiser som oftast sponsorerar med utrustning behöver vetskap till och med 3 månader före evenemanget. Deras endorment deals för artister görs i normala fall för 2 år i taget. Varje land har sina egna artister, men de får sponsora bara ett begränsat antal artister. Så det kräver förtidsplanering att komma in i rätt tidspunkt. Vanligen görs beslutet om sponsorering ändå från fall till fall. Widex Akustik ansåg att större evenemang skall ha god tid för planering medan små evenemang kräver mindre förberedelser och inblandning.

Företagens preferens om långt eller kort samarbete varierar beroende på sponsoreringsobjektet. Ändå är det tydligt att det är mera nyttigt att ha långtidspartner. Då har företaget mera möjligheter att utnyttja sponsoreringen och få mera gjort. Som Sam Fagerlund säger, är det fördelaktigare och dessutom kan de utveckla vissa metoder färdigt så att de inte alltid behöver börja från noll. I engångs sponsorering utnyttjar man inte sponsoreringen fullt, menar Marika från Sennheiser.

Sennheiser mäter effekten av deras sponsorering mycket noga. De kalkylerar insatsen både före och efter för att se om de har fått vad de har betalat för. Naturligtvis ”sponsorerar” de då och då också evenemang /artister fast de vet att de inte får publicitet, men i dessa fall höjer sponsoreringen deras image. I viss mån deltar

Sennheiser också i välgörenhet. Widex Akustik mäter för tillfället inte effekten men anser att det nog skulle bli aktuellt om de använde en större summa pengar. Tom Lindström mäter effekten genom att noggrant följa trafiken på deras hemsida och beställningar. På detta sätt får de snabbt reda på om sponsoreringen har inverkat på något sätt. Cawaltec / My Collection vill också få rapporter över vad som händer både före och efter evenemanget. Dessutom vill de gärna få bilder och annat material för framtida bruk. Också Sennheiser och Widex Akustik vill ha full tillgång till all bild-, videomaterial och dylikt. I allmänhet vill man få en sammanfattning över allting, rapport över hur evenemanget gick och om företaget fick den publicitet de önskade. Rapporten borde innehålla information över hur mycket folk det deltog och om det visats intresse för deras företag. Widex Akustik önskade också få vetskap om när t.ex. en spot hörs i radio eller visas i tv.

## **5.2 Analys av evenemangsarrangörernas intervjuer**

Intervjuerna med evenemangsarrangörerna var något kortare och man försökte få fram vad de anser vara viktigt för företagets beslut om sponsoring.

Evenemangsarrangörerna frågar oftast efter samarbete i form av avtal, som innebär gratis inträde, biljettsamspel (ticketing), evenemangssponsoring, utrymmeshyra och att sälja artister till företagets evenemang. Från sponsorerna önskar de få synlighet till sina evenemang eller något som de kan använda, som t.ex. instrument. De anser att det här egentligen är den bästa samarbetsformen och de frågar sällan efter pengar, för pengar är det svårt att få.

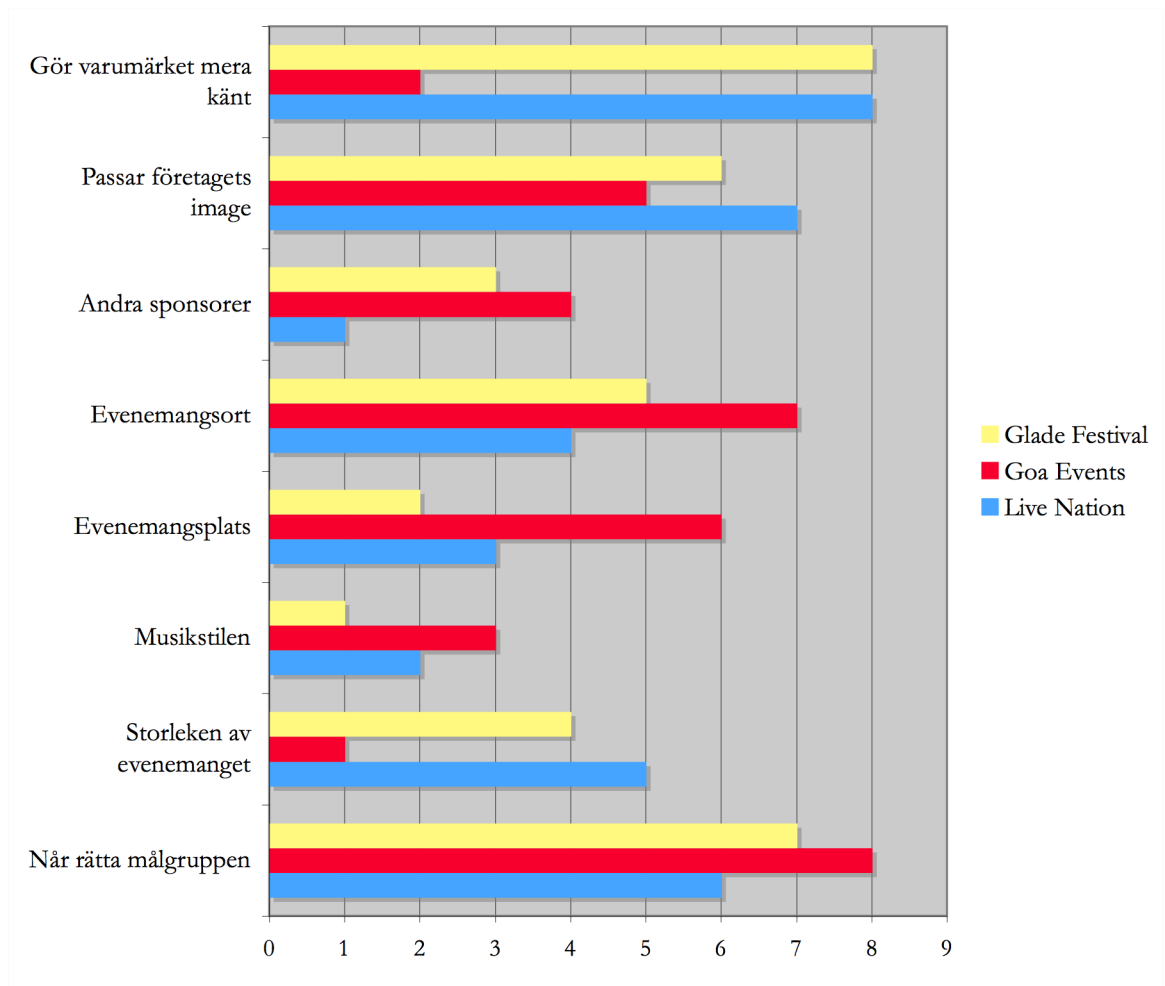
Det framkom inget konkret, som alltid skulle vara effektivt när man kontaktar en möjlig sponsor. Viktigt är att göra ett gott intryck och få det man erbjuder att låta intressant för det företag man vill ha som sponsor. Live Nations Mikko Haapala menade att man med en tilltalande produkt kan få mycket mera respons, eftersom den lättare kan väcka intresse bland dem som bestämmer över sponsorpengarna. Något Mikko Haapala ville tillägga var att företag ofta avskyr ordet sponsoring. Det är bättre att använda ordet marknadsföringspartner. Orsaken är att alla företag inte förstår den rätta innebörden av ordet sponsoring och då är det bättre att hitta på en annan benämning för att väcka intresse. Arrangörernas svar visar också att företag i allmänhet inte själv söker själv sponsorobjekt. Det enda undantaget nämndes av Ross March och



då var det frågan om vänners företag som ställt upp på eget initiativ. För Live Nation är situationen något annorlunda för att de är i vissa fall sponsorer själv.

Relationstriangeln (se Figur 3) stämmer bra med Goa Events och Glade Festivals åsikter om att få de rätta sponsorerna och de rätta personerna att träffas. Enligt Mikko Haapala från Live Nation och Ross March är det dock möjligt att godkänna vilket som helst företag som sponsor. Man skall bara akta att de inte skadar imagen eller får någon av parterna inom relationstriangel (sponsor, publik, evenemang) att känna sig utanför. Detta skulle leda till dålig publicitet. Golan Lampi påpekar att när man ordnar ett massevenemang behövs det möjligen flere sponsorer och då har man inte råd att välja någon bort, men samtidigt har en enskild sponsor mindre inverkan. I mindre evenemang har sponsorerna som är färre en större inverkan och de måste väljas mycket noggrannare. "Mitä paremmin tapahtuman ja sponsorin imago sopii yhteen sitä parempi on antaa sponsorille näkyvyyttä." (Lampi, G. 11.03.2011.) Vilket Golan menade att destu bättre evenemangets och sponsorens image passar ihop desto mera ger evenemangen synlighet åt sponsoren. Men om imagen inte passar ihop så skall man inte ge så mycket synlighet, berättar Golan Lampi. Även i en sådan situation kan det finnas möjligheter till samarbete tex. gåvokort, gratis inträde eller VIP-paket, men det är något man måste avgöra an efter, beroende på evenemanget och företaget. Företag som sysslar med politik, porr, vapen eller våld är oftast inte passliga. Ross March säger att till och med porr kunde vara i viss grad ok men vapen t.ex. kanske bara om man ordnar ett evenemang för NRA (national rifle association) i Amerika.

I frågan om vad arrangörerna trodde att företagen vill ha i gengäld för sponsorstöd varierade svaren smått. Mera trafik, mera kunder, mera kundlojalitet, mera pengar och synlighet så de kan lyfta deras image eller brand. Till detta tillägger Glade Festival att en viss mån av ansvar av arrangören också är förväntat.



Figur 7. Faktorer som antas påverka sponsoreringsbeslutet

När evenemangsarrangörerna försöker tänka ut vad företagen tar i betraktande när de väljer sponsorobjekt, har de mycket likadana åsikter (se Figur 7.). Den som avviker mest är Goa Events som anser att företag kunde välja dem på grund av deras organisation. Goa Events ordnar små evenemang i jämförelse med de andra och de riktar dem till en mera specifik målgrupp. De tre viktigaste faktorer som arrangörerna anser att inverkar är att evenemanget gör varumärket mera känt, att evenemanget når rätt målgrupp och att evenemanget passar företagets image. Här hade Glade och Live Nation mycket eniga svar. Goa Events svarar annorlunda när det gäller storleken av evenemanget och att göra varumärket känt.

Tidpunkten när man skall kontakta företagen var en svår fråga för evenemangsarrangörerna. De flesta tyckte att man tar kontakt så tidigt som möjligt men att man ändå måste ha tillräckligt information att komma med. Men också här handlar det mycket om hurudant evenemang och företag det är frågan om. Man borde hitta balans

mellan hur tidigt man tar kontakt och hur mycket är färdigt planerat. Vissa artister kräver att biljetterna kommer till försäljning mycket före evenemanget och när man egentligen måste hitta sponsorerna redan före biljetterna kommer till salu, kan man få väldigt bråttom. Live Nation berättar att ju senare man söker sponsorer desto mera hinner sponsoreringsvärde sjunka för partnern. För stora evenemang görs därför ofta sk. ticket holding, vilket betyder att man håller undan t.ex. 1000 biljetter som kommer till försäljning via denna "sena" samarbetspartner. Många företag vill ha allting färdigt före beslutet görs vilket innebär en mycket kort tidtabell också för sponsoreraren att agera. Paradoxen är att de stora företag som väntar sig ha ett färdigt paket oftast också är sådana som det tar en lång tid för att fatta beslutet om sponsoringen.

De flesta arrangörer ser ett långt samarbete som en vinst för båda parterna. Men det beror också på företaget och evenemangets typ. Ett längre samarbete sparar kostnader för företaget och kan skapa bättre koppling mellan företaget och evenemanget, i synnerhet om det är frågan om ett återkommande evenemang som t.ex. årliga festivaler. Enligt Golan Lampi är företagen inte ofta villiga att binda sig vid längre samarbete i fruktan om dåliga tider då de borde kunna skära ner kostnaderna.

Ingen av de intervjuade kunde erbjuda något exakt sätt att mäta effekten av sponsoringen. De tyckte inte heller att det var direkt deras arbete att göra det. Rapportering är ett vanligt sätt att ge feedback och de ansåg att företagen själva får sköta om att se resultaten av samarbetet. Live Nation var den enda som har planerat att i framtiden erbjuda extensivt uppföljnings information. Men för tillfället har de inte något sådant i bruk.

### **5.3 Utvärdering av intervjuerna**

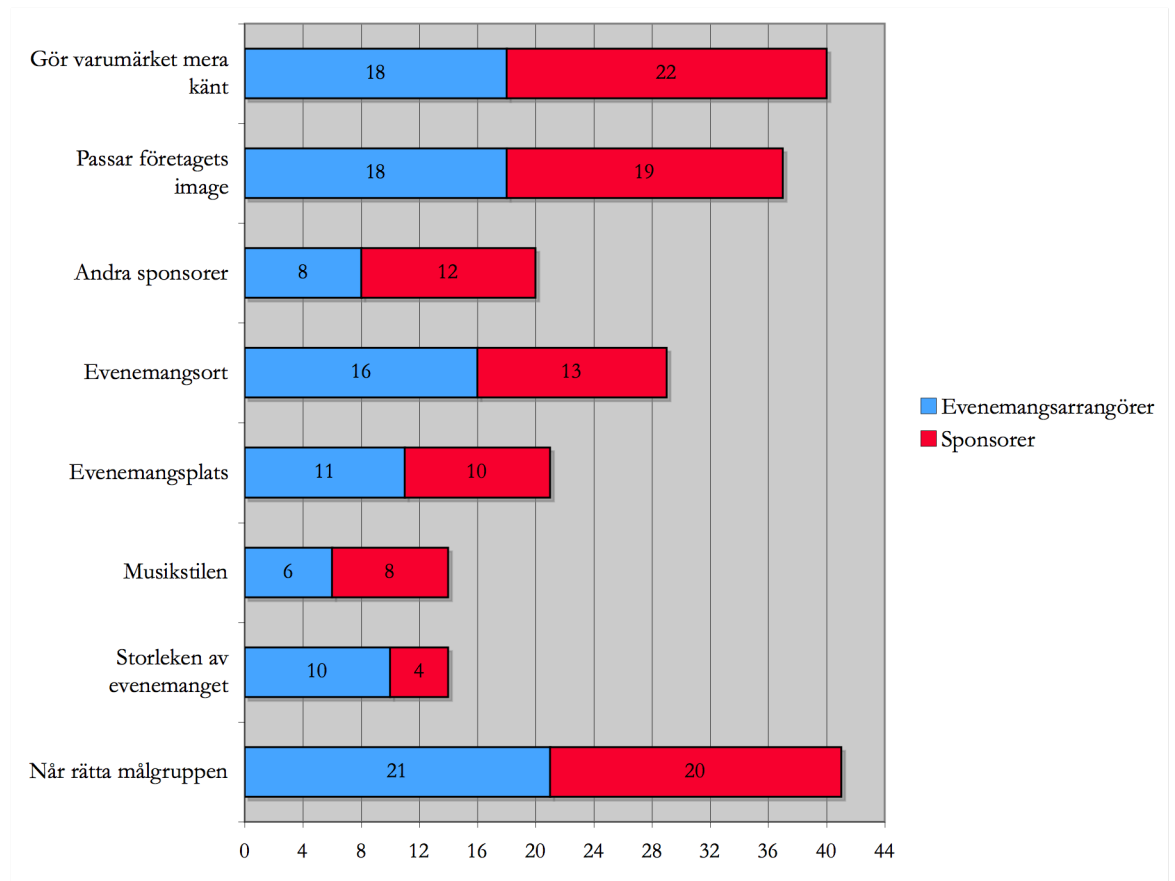
Utgående från företagens och arrangörernas svar är det möjligt att se hur bra deras åsikter om viktiga faktorer i både sökandet och beslutet över sponsorstödet möts. Det ser ut som företagen inte har en speciell budget för sponsoringen eller beslut över hurdana evenemang de är färdiga att sponsorerat, vilket ger mera möjligheter också för små arrangörer att få stöd. Arrangörerna tycktes inte heller vara inriktade att få pengar av sponsoren utan var öppna för olika lösningar. I följande kapitel koncentrerar man sig till de viktigaste sakerna man ville få fram från undersökningen.

### **5.3.1 Sökandet av sponsorer**

Huvudproblemet i lärdomsprovet kom fram i intervjuerna på många ställen. Man kan tydligt se att det inte finns en regel man kan använda vid varje tillfälle då man kontakter ett företag. Före man närmar sig en möjlig sponsor är det en klar fördel om evenemanget passar på ett eller annat sätt till företagets image. Det är viktigt att hitta företag som passar evenemangets målgrupp, värderingar och stil, vilket teorin också påpekar. Företaget vill veta vad man kan erbjuda dem och det är viktigt att man har förberett presentationen av evenemanget mycket väl. Man borde skapa en klar bild över det hela, hur allting runt evenemanget sköts. Om allt detta är bra gjort är det större chans att företag blir intresserade. Tidpunkten för kontakten skall man också ta i beaktande. Helst skall man kontakta möjliga sponsorer i mycket god tid, men samtidigt ha en presentation av evenemanget. Med andra ord skall man gärna veta målgrupper, uppskattad deltagarmängd och hur mycket synlighet man erbjuder företaget. Kostnaderna har också en stor betydelse för företaget. Redan vid det här skedet är det bra att involvera företaget i planeringen och börja en fortlöpande rapportering.

### **5.3.2 Viktigaste faktorer i sponsorbeslutet**

Det intressantaste i intervjuerna var att se hur bra evenemangsarrangörerna hade kunskap om faktorer som påverkar företagets val av sponsorobjekt. I figur 8 granskar man hur bra företagens och arrangörernas åsikter möter varandra. Här önskade man få kunskap om hur man borde söka och närma sig en möjlig sponsor, information som gynnar också mindre organisationer.



Figur 8. Faktorer som påverkar företagets sponsoreringsbeslut i jämförelse med evenemangsarrangörernas antaganden om de viktigaste faktorer för företagen

När man analyserar svaren kan man rätt så tydligt se att de intervjuade arrangörer och företagen har väldigt eniga åsikter om de viktigaste faktorerna (se Figur 8.). Båda parterna anser att det viktigaste är att sponsoren får sitt varumärke mera känt. Näst viktigaste är att sponsoreraren når sin målgrupp och tredje viktigaste att evenemanget passar företagets image. Också åsikterna om faktorer som har minst betydelse tycks vara mycket lika varandra. Något överraskande var det att till företagets minst viktiga faktorer hörde storleken av evenemanget och musikstilen. I arrangörernas svar kunde man tyda att de själva sätter för mycket tyngd på evenemangets storlek. Detta är positivt för de små evenemangsorganisationer. Storleken är den faktor som minst påverkar företagets beslut om sponsoring. Samma sak nämndes annars också i diskussionen. Man kan nog dra den slutsatsen att även mindre evenemang borde ha bra möjligheter att få sponsoring bara de andra viktiga faktorerna uppfylls och musikstilen lämpar sig för företaget.

### **5.3.3 Implementering av företagens önskemål i planeringen och sätt att göra evenemanget lockande för företag**

Det framgick inte direkt hur man kunde ta i betraktande företagets behov redan vid planeringsskedet. Både företag och arrangörer gav ändå flere förslag hur man själv kunde göra ansökan om sponsorstöd mera lockande. Det är lättast om evenemanget passar företagets image. Evenemangsarrangören borde därför söka passande företag eller försöka hitta aspekter i evenemanget som passar företagets image. Man skall framföra på vilket sätt man betraktar t.ex. miljö- och säkerhetsaspekter. Arrangören skall komma ihåg att företagen vill höja det egna företagets eller varumärkets image och borde visa att de minimerar riskerna för skadlig publicitet. Det föregående är bevis på professionalism. Man skall helst ha någon slags vision om hur sponsoren kan få synlighet och föra fram det till företaget. Annat som kan göra ett evenemang mera lockande är att visa tidigare belägg på lyckade evenemang som Golan Lampi föreslog eller som Tom Lindström nämnde, bilder av t.ex. hur sponsorens namn syns. Ett viktigt element som bara Live Nation tog upp var att arbeta för synligheten också utanför evenemanget.

### **5.4 Utvecklingsförslag för företag och arrangörer**

Målet i undersökningen var att hitta lösningar för arrangörer, i synnerhet små organisationer, hur de kan få sponsorstöd. Samtidigt ser jag också att även företag kunde förbättra sin marknadsföring när det gäller sponsorer. Det vore bra om företag kunde skriva ner sponsoreringsstrategin i sin marknadsföringsstrategi eller åtminstone riktlinjerna för sponsorering för att underlätta arbetet för marknadsföringsavdelningen och nya arbetare, som då kan ta ställning till stödansökningar. Det kunde till och med leda till nya samarbetskumpaner, när man kanske vågade satsa på något nytt. Företagen kunde få mer nytta av sponsorering om de själv jobbade aktivt med att hitta nya samarbetsformer med evenemangsarrangörer. Företagen borde definitivt också söka sponsoreringsobjekt på egen hand och på det sättet bättre garantera att de når just de målgrupper de är intresserade av. De kunde också aktivt följa olika evenemang för att se vilka ger mest synlighet. Företag kunde i vissa fall också själva arrangera evenemang och på detta sätt få mera synlighet. Det lönar sig

också att tänka sin egen personal som målgrupp - de kan sprida ord om en bra arbetsgivare och -plats.

När jag tänker på sponsoreringen från evenemangsarrangörnas sida, anser jag att de borde satsa hårt på förarbete innan de ens närmar sig en möjlig sponsor. Arrangören skall kunna presentera vad de kan erbjuda till möjliga sponsorer. Presentationen skall vara så tydlig som möjligt med professionella bilder och videon för att visa hur saker kommer att skötas - det kan användas information om vad man har gjort tidigare. Det lönar sig att anlita en professionell fotograf för att få trovärdighet och samtidigt höja känslan av arrangörens egen professionalism. Presentationen kan också vara en powerpoint eller data-baserad show över det kommande evenemanget och visa sponsorn på vilka olika sätt de kan få synlighet. För att kontakten och presentationen blir framförda på bästa möjliga sätt lönar det sig att välja en bra "försäljare" som kan föra fram helheten trovärdigt åt eventuella samarbetspartner.

När man har presentationen i skick är det tid att hitta passliga sponsorer. Det lönar sig att söka sådana som har någon anknytning till evenemanget. Man behöver inte bara tänka att målgruppen till evenemanget lämpar sig för företaget, man kan också välja dem på basen av ort, passande bransch (musikinstrumentsäljare, ljudutrustnings-tillverkare) eller dylikt. Mindre evenemangsarrangörer kan t.ex. ordna en firmafest för företag eller t.ex. ge evenemangsbiljetter till företagets personal i gengäld för sponsorstöd och på detta sätt få ett samarbete till stånd. Även om mindre organisationer än t.ex Live Nation har det svårare att hitta partners, handlar det ändå mera om att hitta gemensamma intressen. Det kan vara lönsamt att hitta företag som själva behöver marknadsföringsstöd. Som exempel kunde man tänka sig att hitta nya företag inom ljudsystem eller ljudutrusting, mindre och växande företag inom grafisk design, nya hotell/hostel, nya resebyråer osv. Man skall inte heller overse vännernas företag. För de stora företagen är det nyttigt att förklara också om evenemangets framtid (om den är fortlöpande) så att man genast kan diskutera om ett längre samarbete. Mindre företag vill sällan binda sig för en längre tid i förväg.

Det är viktigt att arrangören analyserar sitt eget arbete och evenemang, de kan t.ex. använda en SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) analys. Det skulle hjälpa

till att hitta egna svagheter. För att hitta passliga företag borde man granska evenemanget ur en bred synvinkel för att förstå vilka "värden" och stil det har. I detta sammanhang blir det aktuellt att tänka på evenemangets målgrupp och om det möjligen just är den rätta målgruppen för något företag. Man bör också noggrant tänka på vad man kan erbjuda sponsoren, även utanför evenemanget. Det kan vara en bra idé att t.ex. att föra ihop sponsorer som via varandra kan nå bättre synbarhet eller annars kan vara till nytta för varandra. Det lönar sig att på ett innovativt sätt försöka hitta nya idéer hur företagen kan dra nytta från evenemanget. Detta gäller synnerligen de mindre organisationerna som verkligen kunde få sponsorstöd om de hittar på ett sätt att samarbeta så att företagen blir nöjda.

I intervjuerna var det bara Sennheiser som i sitt svar tangerade trenden att det är viktigt att vara socialt ansvarsfull. Faktum är att trenden växer och det lönar sig ta det i betraktande. Arrangörerna kunde locka företagen med att skänka en viss del av biljettinkomsterna till välgörenhet, miljöorganisationer eller dylikt och koppla sponsorn till denna aspekt. Jag föreslår också att man tänker ut något sätt att mäta företagets nytta av sponsoreringen. Det kan också de mindre organisationerna göra genom att t.ex. dela ut passliga frågeformulär under evenemanget eller via facebook efter evenemanget. Det skulle ge företagen en känsla av att man faktiskt vill ge sponsorn nytta i gengäld för stöd. Att hitta en effektiv och enkel mätningssätt innebär nog att man gör en skild undersökning om olika mätningssätt.



## 6 Slutsatser

I undersökningen ville man få fram på vilket sätt man hittar och får sponsorer samt vilka faktorer påverkar företag när de gör sitt beslut över sponsorstöd. Man ville också se om det finns möjligheter för små organisationer att effektivisera sin sökning av sponsorer. Samtidigt var man intresserad av att veta om det finns något som skulle kunna göras bättre i sökande av samarbete från både företagens och arrangörernas sida.

Undersökningsmetoden lämpade sig bra för att få svar på de frågor som var viktiga. Sponsoreringsbegreppet är ett komplicerat begrepp. Det är inte enkelt att svara kort på frågorna om sponsoreringsbegreppet, så en fri diskussion runt frågorna gav mera information och temorna kom fram i flera olika sammanhang under intervjun. Undersökningsresultaten är reliabla fast validiteten sjönk för att man inte fick tillräckligt många deltagare i intervjuerna. De företag som backade ur var egentligen de som skulle ha lämpat sig bäst som svarare men man fick ändå valida svar för att alla intervjuade hade erfarenhet av sponsoreringsbegreppet.

Man fick bra underlag för planeringen av evenemangen och hur man kunde göra evenemangen mera lockande. Tyvärr kunde man se att det är nästan omöjligt att implementera företagets behov redan i planeringsskedet. Man kan jämföra situationen till dilemmat vilken kom först, hönan eller ägget. Relationstriangelns växelverkan mellan de olika parterna (evenemang, sponsor, målgrupp) och dess betydelse för sponsoreringsbegreppet kom fram i undersökningen. Men fast förhållandet mellan de tre parterna skulle vara optimalt är det ändå viktigt hur och med vilken information man närmar sig ett företag. Bra planerat är hälften vunnet stämmer här också.

Företagen som intervjuades hade en marknadsföringsstrategi och en sponsoreringsstrategi även om den inte alltid var nerskriven eller kallad en strategi. Företagen var rätt så eniga när de frågades om faktorer som påverkar valet av sponsoreringsobjekt. De tre viktigaste faktorerna som påverkar är att evenemanget gör varumärket mer känt, att evenemanget når rätt målgrupp och att evenemanget passar företagets image. Dessa faktorer antog arrangörerna helt rätt. Arrangörernas svar till vad de tror att företagen vill ha i gengäld, varierade smått. I svaren kom det fram t.ex.

mera trafik, mera kunder, mer kundlojalitet, mera pengar och synlighet som lyfter deras image eller brand. Evenemangsarrangörerna önskar synlighet till sina evenemang eller något som de kan använda, t.ex. instrument. De anser att det här egentligen är den bästa samarbetsformen och de frågar sällan efter pengar, för pengar är svårt att få. I frågan om viktiga faktorer om sponsoreringsbeslutet kom det inte fram några större överraskningar, om man bortser från att bara ett av företagen talade om "gröna värden" och bara en nämnde välgörenhet men ingen socialt ansvar.

Tidpunkten när man skall kontakta företagen var en av de svårare frågorna för arrangörerna. Men den gemensamma åsikten ser ut att vara att det skall helst ske i god tid så att företagen har tillräckligt med tid att fatta beslutet, samt har möjlighet att planera hur de får det mesta möjliga ut av sponsoringen. Det är frågan om att hitta en balans mellan hur tidigt man tar kontakt och hur mycket är färdigt planerat eftersom båda har sina goda sidor. Desto mer man informerar desto mer underlättar man möjligheten att få ett fungerande samarbete. Det kom inte fram något allmänt konkret sätt att ta kontakt med företagen och som alltid skulle vara lämpligt eller effektivt. Men det är viktigt att göra ett gott intryck och få det man erbjuder att låta intressant för de företag man vill ha som sponsor.

Företagens preferenser om långt eller kort samarbete varierar beroende på sponsoreringsobjektet. Ändå är det tydligt att det är mera nyttigt att ha en långtidspartner. Då har företaget mera möjligheter och tid att utnyttja sponsoringen. I allmänhet vill man få en sammanfattning över allting, en rapport över hur evenemanget gick och om företaget fick den publicitet de önskade. Ingen av de intervjuade kunde erbjuda något exakt sätt att mäta effekten av sponsoringen. De tyckte inte heller att det var direkt deras arbete att göra det. Rapportering är ett vanligt sätt att ge feedback och de ansåg att företagen själva får sköta om att mäta resultaten av samarbetet.

Hur man får sponsorer till sitt evenemang beror mycket på hurudant musikevenemang man håller på att ordna. Det är viktigt att hitta lämpliga företag till evenemanget. Då krävs det kunskap om olika företag så att man kan hitta de som har en anknytning till evenemanget också från andra synpunkter än att målgruppen passar in. Redan från

första början skall man satsa på en bra planerad presentation av evenemanget och som hjälp utnyttja tidigare erfarenhet. Viktigt är också att hitta en balans mellan hur tidigt man kontaktar företag och hur mycket man planerar färdigt före kontakten. Om man kan uppfylla de krav företag anser vara de viktigaste för sponsoreringen är det lättare. För stora organisationer är det lättare att fylla krav av synlighet, image lyftning osv., men med innovativt tänkande kan även mindre organisationer skapa nya former av samarbete och få ett fungerande förhållande med sponsorerande företag.

## Källor

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. 2008 fjärde upplaga. Festival & special event management. John Wiley & Sons. Australia.

Andersson, T., Larson, M & Mossberg, L 2009. Evenemang: från organisering till utvärdering. Studentlitteratur. Lund.

Berglund, Anna Katarina & Boson, Pia. 2010. Hållbar marknadskommunikation - Planering - Genomförande - Långsiktigt resultat. Liber Ab. Malmö.

Fagerlund, Sam 3.3.2011. Sales Manager. Widex Akustik Ab. Intervju. Sibbo.

Forum för ekonomi och teknik: Det finländska affärsmagasinet med ekonomi och teknik - Kulturen och näringslivet söker gemensam melodi. Februari 2004. Finns att läsa på: <http://www.forum-fet.fi/feb04/index.htm> Läst den: 08.11.2010

Glade Electronic Music Festival 2011. Finns att läsa på:  
<http://www.gladefestival.com/> Läst den: 14.03.2011

GOA Events 2010. Finns att läsa på:  
<http://www.facebook.com/group.php?gid=6729032173/> Läst den 14.03.2011

Haapala, Mikko 18.02.2011. Business Development Manager. Live Nation Finland Ab. Intervju. Helsingfors.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Image Match Oy 2009. Johdatus sponsorointiin. Finns att läsa på:  
[http://www.imagematch.fi/index.php?node\\_id=16550/](http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=16550/)  
[http://www.pihapiiri.fi/wmanage/files.php?download=true&file\\_id=5574](http://www.pihapiiri.fi/wmanage/files.php?download=true&file_id=5574) Läst den: 08.11.2010

Infovoice. Validitet och reliabilitet 2002. Finns att läsa på:  
<http://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.htm> Läst den: 11.11.2010

IROResearch Oy. Finns att läsa på: <http://www.iro.fi/tutkimusmenetelmat> Läst den:  
07.11.2010

Lampi, Golan 11.03. 2011. Event Manager. Goa Events / Entropy ry. Intervju. Esbo.

Lindström, Tom 14.03.2011. VD. Cawaltec / MyCollection Ab. Intervju. Helsingfors.

Live Nation 2011. Finns att läsa på: <http://www.livenation.com/> Läst den: 14.03.2011

Lönn, Atte. 24.03.2011. Product Manager. Soya Ab. E-Post.

Mainostajien Liitto - Sponsorointibarometri 2010. Finns att läsa på:  
<http://www.mainostajat.fi/> Läst den: 08.11.2010

March, Ross 09.03.2011. Event Manager / Label Manager. Glade Electronic Music Festival (UK) / Liquid Records (UK). Skype Intervju.

MTV3 2010. Finns att läsa på:  
<http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/musiikki.shtml/1208607/julkkispromoottorin-firma-lopetti-toimintansa> Läst den: 11.11.2010

Olsson, H. & Sörensen, S. 2007 andra upplaga. Forskningsprocessen. Liber AB. Stockholm.

Sennheiser Nordic A/S. 2011. Finns att läsa på: <http://www.sennheisernordic.com/>  
Läst den: 14.03.2011

Sjöholm, Christian 20.10.2010. Evenemangsarrangör. Synchro Events / Sun Station Label DJ. Telefonsamtal.

Skinner, B. & Rukavina, V. 2002. The wiley event management series: Event sponsorship. John Wiley & Sons. Australia.

Työvaatetukku 2011. Finns att läsa på: <http://www.työvaatetukku.fi/> Läst den: 14.03.2011

Valanko, E. 2009. Sponsorointi - yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum Media Oy.

Valio, H. & Häyrinen, E. 2010. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy.

Widex Akustik 2011. Finns att läsa på: <http://www.widex.fi/> Läst den: 14.03.2011

Wikipedia 2010a. Finns att läsa på: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Evenemang> Läst den: 14.10.2010

Wikipedia 2010b. Finns att läsa på: <http://en.wikipedia.org/wiki/Concert> Läst den: 14.10.2010

Wikipedia 2010c. Finns att läsa på:  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvalitatiivinen\\_tutkimus](http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvalitatiivinen_tutkimus) Läst den: 07.11.2010

Willför-Wainio, Marika. 24.03.2011. Area Sales Manager. Sennheiser Nordic A/S Finland. E-post.

## Bilagor

### Bilaga 1. Intervjuguiden för sponsorer/företag

1. Har ert företag sponsoreringsstrategi? Om ni har, hur är den integrerad i er marknadsföringsstrategi?
2. Hur stor andel av er marknadsföringsbudget är procentuellt reserverad för sponsoring?
3. Om ni inte har sponsoreringsbudget, hur gör ni beslut över kostnaderna som skall användas för sponsoring? Kan Ni i så fall använda också större summor i sponsoringen (t.ex. 10 000 € eller tom. mera)?
4. Har ert företag andra möjligheter att sponsorera än med pengar? Vilka?
5. Vad anser Ni att kunde vara det effektivaste sättet att närma sig ett företag med en ansökan om sponsorstöd?
6. Har ert företag någonsin själv erbjudit sponsorstöd? Av vilken orsak gjorde företaget det?
7. Kan sponsoring vara skadligt för ert företag någon gång? På vilket sätt?
8. Kan det finnas orsak att sponsorera ett evenemang, som inte "lämpar sig" till ert företags image? Vilken?
9. Vad skulle ni helst ha igengäld av evenemangsarrangören för ett samarbetsavtal?
10. I följande fråga handlas faktorer som kan inverka på vilket evenemang man vill sponsorera.
  - a. Har ni vissa målgrupper ni vill nå med sponsoring? Vilka är de här målgrupperna, nämn alla ni kan tänka er.
  - b. Vilket är minimistorleken av evenemang ni kunde tänka er att sponsorera? Kan det finnas någon orsak, som skulle få er att sponsorera ett litet musikevenemang ( $\leq 100$  deltagare), som inte har mediasynlighet?
  - c. Sponsorerar ni bara vissa musikstilar? Om ja, vilka?

- d. Kunde evenemangsplatsen få er att sponsorera fast ni annars inte skulle sponsorera evenemanget? Om svaret är ja, berätta varför.
  - e. Kunde evenemangsplatsen hindra er att sponsorera ett annors lämpligt evenemang? Varför?
  - f. Inverkan av andra sponsorer. Kunde någon sponsor få ert företag att sponsorer eller låta bli att sponsorer? Varför?
- 11.** Märk i följande viktigheten av en faktor så att nr 1 har den största inverkan och nr 8 (eller 9) den minsta inverkan av sponsoreringsbeslutet:
- \_\_\_ När rätta målgruppen
  - \_\_\_ Storleken av evenemanget
  - \_\_\_ Musikstilen
  - \_\_\_ Evenemangsplats
  - \_\_\_ Evenemangsort
  - \_\_\_ Andra sponsorer
  - \_\_\_ Passar företagets image
  - \_\_\_ Gör varumärket mera känt
  - \_\_\_ Valbar faktor\_\_\_\_\_
- 12.** Vilken är den lämpligaste tidpunkten att få en begäran av sponsoring – då man håller på att planera ett evenemang; då planeringen är klar i stort sätt eller först när hela planeringen är färdig (med andra ord har det en inverkan på sponsoreringsbeslutet när man diskuterar om sponsoringen)?
- 13.** Senast hur mycket före evenemanget måste ert företag göra beslut om sponsoringen?
- 14.** Vilket är nyttigare för er, vara en långtidspartner med någon evenemangsarrangör eller sponsoring av enskilda evenemang?
- 15.** Vad väntar ni av evenemangsarrangören efter evenemanget?
- 16.** Mäter ni på något sätt effekten av sponsoring?



## Bilaga 2. Intervjuguiden för evenemangsarrangörerna/-företagen

1. Har Ni olika samarbetsformer som Ni erbjuder en möjlig sponsor? Hurudana?
2. Vilka är de viktigaste sponsoreringsstödformerna för Er, förutom pengar?
3. Vilket har varit det effektivaste sättet för Er att ta kontakt med de sponsorer Ni är intresserade av?
4. Har något företag någonsin erbjudit åt Er samarbete? Kan ni berätta varför de har varit intresserade?
5. Lämpar sig vilket företag som helst som sponsor? Om inte, varför?
6. Om det skulle finnas en möjlighet att få en "icke passlig" sponsor, hurudant samarbete kunde Ni tänka Er med dem?
7. Vad antar Ni att sponsoren väntar att få igengäld av samarbetet?
8. Sätt nedanstående faktorer i viktighetsordning enligt det hur Ni antar att det är viktiga för sponsoren när de väljer sponsorobjekt. Märk den viktigaste med nr 1, följande med nr 2 osv. till nr 8 (eller 9).
  - \_\_\_ Målgrupp
  - \_\_\_ Storleken av evenemang
  - \_\_\_ Musikstil
  - \_\_\_ Evenemangsplats/lokation
  - \_\_\_ Evenemangsort/land
  - \_\_\_ Andra sponsorer
  - \_\_\_ Passar företagets image
  - \_\_\_ Gör varumärket mera känt
  - \_\_\_ Valbar faktor \_\_\_\_\_
9. I vilket stadiet av planeringsskedet anser Ni att det lönar sig att kontakta en möjlig sponsor första gången – i planeringsskedet / när planeringen är huvudsakligen klar / när hela planeringen är färdig?
10. Tror Ni att sponsorerna är mera intresserade att vara med på långt sikt eller prefererar de engångs sponsorer?

- 11.** Har Ni möjlighet att erbjuda företag information om inverkan av sponsoreringen (gjorda undersökningar eller mätningmetoder)?